

Elli Hytti

# PELIYHTEISÖN RAKENTAMINEN JA AKTIVOIMINEN

Opinnäytetyö

Viestinnän koulutusohjelma / Digitaalinen Media

Marraskuu 2016

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Elli Hytti	Medianomi	Marraskuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Peliyhteisön rakentaminen ja aktivoiminen		43 sivua 2 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Small Giant Games Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Suvi Pylvänen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia pelien peliyhteisön rakentamis- ja aktivoimistoimenpiteitä sekä maksutonta markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen aikana saaduista tuloksista luodaan toimenpide-ehdotukset helsinkiläisen Small Giant Games Oy -mobiilipeliyrityksen uutta peliä varten. Empires &amp; Puzzles on yrityksen kolmas Free-to-Play -mobiilipeli, joka julkaistaan 2017 vuoden vaihteessa. Peli yhdistää Yhdistä-3 ja RPG-genrejä fantasiamailmaan sijoittuvassa moninpeli-ympäristössä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa esitellään, mitä asioita on huomioitava peliyhteisön rakentamisessa sekä ennen pelin julkaisua että sen jälkeen jatkuvasti. Tämän lisäksi työssä käsitellään myös maksutonta mobiilipelimarkkinointia sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä Free-to-Play -pelin menestykseen vaikuttavia asioita peliyhteisönhallinnan ja rakentamisen näkökulmasta. Opittua teoriaa hyödynnetään lopullisia johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia tehdessä.</p> <p>Case-osiossa esitellään toimeksiantaja, Empires &amp; Puzzles -peli ja lähtötilanne opinnäytetyön aloittamiselle. Osiossa esitellään mitattavan menestyksen kriteerit, vertailussa olevat pelit ja tutkimuksen aikana saadut löydöt onnistuneista ja epäonnistuneista toimenpiteistä. Löydöksen analysoinnin jälkeen lopuksi esitellään johtopäätökset sekä toimenpide-ehdotukset.</p> <p>Case-yrityksen toimenpide-ehdotuksista syntyviä tuloksia ei esitellä työssä, koska niiden toteuttaminen aloitetaan vasta opinnäytetyön jälkeen.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
mobiilipeli, peliyhteisö, yhteisönhallinta, yhteisönhallintapäällikkö, freemium		

Author (authors)	Degree	Time
Elli Hytti	Bachelor of Culture and Arts	November 2016
<b>Thesis Title</b>  Building and Activating a Gaming Community		43 pages 2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>  Small Giant Games Ltd		
<b>Supervisor</b>  Suvi Pylvänen, Lecturer		
<b>Abstract</b>  <p>The objective of this thesis was to research rival games' actions for building and activating their gaming community as well as non-paid marketing on social media. The suggested actions were created from the results acquired while carrying on a study for the mobile game company Small Giant Games Ltd in Helsinki, Finland for their newest mobile game. Empires &amp; Puzzles is their third free-to-play mobile game that will be launched at the turn of year 2017. The game combines Match-3 and RPG genres in multiplayer fantasy world.</p> <p>The theory part contains explanation for points to take into account before and after the launch when building a gaming community. The study includes also non-paid marketing utilising social media and issues affecting the success of Free-to-Play games from gaming community management point of view. The theory was taken into account when making the conclusion and suggestions for best practice. The case part contains criteria for measuring success, rival games and analysis of their successful and non-successful actions.</p> <p>It became clear quite quickly that the most important part of successful community building and activation is the professional community management team. The community needs to be heard and the community manager is an important bridge between the players and the developer team. Without a proper community management the community and the hype among players might die even with an excellent marketing plan. Therefore the crucial conclusion was that suggested actions require a community manager support to be completely successful. Unfortunately, the results of the suggested actions will not be reported in this thesis because they will be executed after the thesis is published.</p>		
<b>Keywords</b>  mobile, gaming community, community management, community manager, freemium		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	YHTEISÖNHALLINTA .....	5
2.1	Yhteisönhallintapäällikkö .....	7
2.2	Peliyhteisö .....	11
2.3	Yleisimmät virheet yhteisöhallinnassa .....	13
2.4	Yhteisönhallinnan työkaluja .....	15
2.5	Peliyhteisön rakentaminen.....	18
2.6	Peliyhteisön aktivoiminen .....	20
3	FREEMIUM .....	22
4	MAKSUTON MARKKINOINTI .....	25
4.1	Videot .....	26
4.2	Tapahtumat .....	27
4.3	Sosiaaliset mediat.....	28
5	CASE-TUTKIMUS .....	30
5.1	Toimeksianto .....	30
5.2	Vertailtavat pelit .....	31
5.2.1	Legendary – Game of Heroes .....	31
5.2.2	Puzzle & Dragons .....	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	35
7	YHTEENVETO .....	36
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	
	Liite 1. Legendary Ranking History-kaaviot	
	Liite 2. Puzzle & Dragons Ranking History-kaaviot	

## 1 JOHDANTO

Peli ei ole mitään ilman yhteisöä ja sen antamaa tukea. Mikä tahansa peli voi epäonnistua, jos kukaan ei ole kiinnostunut tai innostunut siitä. Tämän tutkimuksen tavoite onkin selvittää keinoja ja tapoja, joilla pystytään rakentamaan pelin yhteisöä, ja miten rakennettu yhteisö saadaan pidettyä aktiivisena. Rakentaminen ja aktivoiminen eivät kuitenkaan ole yksisuuntaista toimintaa, jossa yhteisölle syötetään virikkeitä ja tietoa. Yhteisöä ei myöskään rakenneta pelkällä ostetulla mainonnalla. Peliyhteisön ylläpitäminen on vuoropuhelua ja sitä varten tarvitaan ammattilainen. Valitettavasti yhteisönhallinta on vielä uusi työnkuva peliteollisuudessa, joten sitä ja sen tärkeyttä ei oteta vielä vakavasti. Samasta syystä yhteisönhallintaa ei ole tutkittu tarpeeksi, joten aiheeseen on syytä perehtyä. Luvussa 2 käsitellään tarkemmin peliyhteisön rakentamista ja sitä, miksi yhteisönhallinta on tärkeä osa peliteollisuutta.

Toimeksianto saatiin helsinkiläiseltä Small Giant Games -mobiilipeliyhtiöltä elokuun lopussa 2016. Toimeksiantona on tutkia ja vertailla yhtiön tulevan pelin, Empires & Puzzlesin kilpailijoita, ja kuinka kilpailevat pelit ovat rakentaneet ja aktivoineet yhteisöjään pelin sisällä ja sen ulkopuolella. Toimeksiantajaa, yhtiön peliä ja vertailussa käytettyjä pelejä esitellään luvussa 5. Tutkimuksen fokus sijoittuu Yhdysvaltojen ladatuimpien sovellusten listaan iPhone -markkinoilla. Tuloksien pohjalta luodaan toimenpide-ehdotukset, joita esittelen luvussa 6.

Tutkimuksessa ei syvennytä pelimarkkinointiin, vaan fokus pysyy yhteisön rakentamisen tutkimisessa. Koska toimenpide-ehdotuksien kohde on Free-to-Play -mobiilipeli, luvussa 3 käsitellään Freemium -konseptia peliyhteisönhallinnan ja -rakentamisen näkökulmasta. Luvussa kerrotaan mm. maksavista ja ei-maksavista käyttäjistä sekä erilaisista käyttäjätyypeistä. Aihetta jatketaan luvussa 4, jossa esitellään maksuttoman markkinoinnin keinoja, kuten sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä yhteisönhallinnassa.

## 2 YHTEISÖNHALLINTA

Nykyisin ei enää ole tärkeää vain saada peli myydyksi, koska pelien jakelumalli on muuttunut. Pelikehitys ei enää pääty ensimmäisen version julkaisuun, vaan on rakennettava jatkuva vuorovaikutussuhde käyttäjiin. (Lappalai-

nen 2015, 116.) Rovion Mikael Hed tunnustaa Lappalaisen kirjassa Pelien Valtakunta (2015, 131), että juuri fanit pitävät Rovion pystyssä. Pelin pelaajista koostuva yhteisö onkin muodostunut yhä tärkeämmäksi tekijäksi pelin menestymisessä.

Yhteisönhallinta eli *community management* on yhdistelmä asiakaspalvelua, markkinointia, psykologiaa, sosiologiaa sekä PR-toimintaa (GDC Vault 2011a). Yhteisönhallinnassa puhutaan pelaajista tai yhteisön jäsenistä, siinä missä markkinointi puhuu kohderyhmästä, PR ”suuresta yleisöstä” tai mainokset asiakkaista. Vaikka yrityksen eri toiminnoilla on sanoille oma merkitys, niiden ero ei ole suuri. Näkökantaan vaikuttaa se, millä tavalla he ajattelevat pelaajista. (Wera 2016.) Siinä missä markkinointi keskittyy käyttäjien hankkimiseen, yhteisönhallintapäällikön tehtävä on luoda luottamusta. Yhteisönhallinnan pääpainona on nimenomaan yhteisökeskeisyys, jonka tavoitteena on saada pelaajat palaamaan peliin ja viihtymään yhteisössä. (GDC Vault 2011b.)

Yhteisönhallinta jätetään kuitenkin yhä vähälle huomiolle, koska se on suhteellisen nuori ja jatkuvasti kehittyvä osa peliteollisuutta. Se on kuitenkin muutakin kuin toimia sovittelijana foorumilla (GDC Vault 2011b; GDC Vault 2011a.) Aasiassa suosittu *Dungeon Fighter Online* suljettiin 2013, koska se ei menestynyt länsimaisen kustantajansa Nexonin alla. Vuonna 2014 pelin alkuperäinen kehittäjätiimi Neople ilmoitti kuitenkin avaavansa pelin uudestaan, käyttäen samaa pohjaa, johon se jäi sulkeuduttuaan. Neoplen omat työntekijät vastasivat länsimaisen yleisön yhteisönhallinnasta ja asiakastuesta Koreasta käsin, ja saivat suurella vaivannäöllä herätettyä pelin yhteisön uudelleen. (Ashley SSS 2016.)

Yhteisö on kuitenkin oikukas ja jokainen niistä on omanlaisensa. Ei ole olemassa yhtä tiettyä toimintakaavaa, joka sopisi kaikkiin yhteisöihin, koska jokainen peli ja päivä ovat erilaisia (GDC Vault 2011a). Ihmisten välisessä viestinnässä ei ole tiukkoja sääntöjä, mitä pitää ja mitä ei pidä tehdä. On kuitenkin muistettava, että yhteisöä ei voi koskaan kontrolloida täysin, mutta sitä voidaan ohjata toivottuun suuntaan. Tätä varten peliyritys tarvitsee oman osaan yhteisönhallintatiimin ja yhteisönhallintapäällikön eli *community managerin*. (Wera 2016.)

## 2.1 Yhteisönhallintapäällikkö

Yhteisönhallintapäällikkö toimii ikkunana, joka takaa kaksisuuntaisen viestinnän pelaajien ja pelinkehittäjien välille. Yhteisönhallintatiimin eli *community team* työkuva voidaan ilmaista kolmen I:n periaatteella, joka tulee lauseesta *keeping players informed, interested and involved*. (Dahlberg 2008; GDC Vault 2011b.)

Yhteisönhallintapäällikkö toimii eräänlaisena tulkkina, kun informaatiota välitetään pelin kehittäjiltä pelaajille ja myös toisin päin. Yhteisönhallintapäällikkö suodattaa negatiiviset uutiset tai muutokset muotoon, jossa yhteisö pystyy vastaanottamaan ne paremmin. Vastavuoroisesti yhteisönhallintapäällikkö kääntää pelaajien toivomukset ja palautteet ja tuo esiin pelisuunnittelun näkökulmasta niiden hyödyn pelikehittäjille. Yhteisönhallintapäälliköllä on harvinaisen mahdollisuus selittää asiakkaille, miksi jotain tehdään tai tehtiin. (Dahlberg 2008; GDC Vault 2011b; Wera 2016.)

Yhteisönhallinta ylläpitää yhteisön mielenkiintoa antamalla pelaajille syitä olla innostuneita ja palaamaan peliin, esimerkiksi teemapäivillä ja erikoistapahtumilla pelin sisällä. Sitouttamisessa pelaajille luodaan tunne, että he ovat osallisia pelin kehittämisessä. Mitä paremmin yhteisönhallintatiimi saa sitoutettua pelaajat peliin, sen todennäköisemmin he myös pysyvät yhteisön jäseninä. (Dahlberg 2008.)

Yhteisönhallintapäällikön päivään kuuluu paljon erilaisia työtehtäviä. Plariumin yhteisönhallintapäällikkö Illia Ageiev (Ageiev 2016) kuvailee tyypillistä päiväänsä seuraavasti. Hän aloittaa päivän palaverilla moderaattorien kanssa arvioimalla yhteisön tunnelmaa ja tarkastamalla hyllytetyt käyttäjät. Hän säännöllisesti tarkistaa, kuinka moderaattorit johtavat keskusteluja ja vastaavat kysymyksiin, ja opastaa ja tukee tarvittaessa uusia moderaattoreita. Uusien päivityksien lähestyessä luotetuimpia moderaattoreita varoitetaan ennakkoon tulevista muutoksista, jotta he osaavat varautua yhteisön reaktioihin ja kysymyksiin.

Päivän edetessä arvioidaan yhteisön tunnelmaa ja yleistä mielialaa. Työ on tehty edellisenä päivänä hyvin, jos tunnelma on eläväistä ja positiivista. Negatiivisuuden hallitessa valituksiin ja huolenaiheisiin vastataan kunnioittaen ja tahdikkaasti ja pohditaan mahdollisia ratkaisuja ongelmiin. Samalla hän pitää

silmällä mahdollisia keskusteluja ohjelmointivirheistä, ja käy tarkastamassa pelin sisällä, pitävätkö huhut paikkaansa vai ei. Ohjelmointivirheen löytyessä koodaajalle ilmoitetaan välittömästi ja rauhoitetaan yhteisön paniikkia raporttimalla korjauksien edistymisestä.

Ennen epävirallisiin yhteisöihin siirtymistä Ageiev etsii uutiset mahdollisista urotöistä ja eeppeistä taisteluista, ja kirjoittaa tekijöistä haastattelut blogiin. Mikäli vastaan tulee esimerkiksi ammattitaitoa osoittavia strategioita, jotka hyödyttäisivät vähemmän kokemattomia pelaajia, hän palkitsee asiantuntijat ja lisää ideat pelin omalle Wiki-sivulle. Epävirallisiin yhteisöihin hän yrittää ottaa osaa mahdollisimman paljon. Epäviralliset yhteisöt tarjoavat usein erilaisia ideoita, mutta myös mielenkiintoisia tarinoita pelaajien elämästä pelin sisällä ja sen ulkopuolella. Yhteisöjen ulkopuolelta hän etsii mahdollisia uutisia ja tapahtumista tosielämästä, jotka voivat vaikuttaa yhteisöön.

Yhteisönhallinta kirjoittaa paljon erilaista sisältöä: joillekin päiville sopii motiivoiva kirjoitus, joskus jaetaan pelitietämystä ja joskus huvikseen leikkimielistä sisältöä. Ennen julkaisemista Ageiev aina miettii, millä lailla hän itse reagoisi kirjoittamaansa tekstiin. Hän pohtii, olisiko hänellä jotain sanottavaa aiheesta, pitäisiköhän siitä, jakaisiko hän sen eteenpäin vai sisältääkö se jotain, mistä hän voisi loukkaantua. Riittävällä varoitusajalla taidetiimiltä saatetaan myös pyytää apua erikoiskuvien tekemiseen. Suunnitelmat tehdään useampi päivä etukäteen, kun pitää järjestää kilpailuja tai pelimaailmaan liittyvää sisältöä.

### **Yhteisönhallintapäälliköltä vaadittavia ominaisuuksia**

Ennen yhteisönhallintatiimi rekrytoitiin suoraan yhteisöstä. Tuolloin riitti, että pelaaja oli omistautunut pelille, osasi kirjoittaa hyvin ja oli käytökseltään avulias. Samat valintaperusteet ovat oleellisia yhäkin, mutta valintatavassa oli kuitenkin haasteena tunnistaa toisistaan pakkomielteinen fani ihmisestä, jolla oli aitoa kiinnostusta ja kokemusta. Yhteisönhallinnasta vastuussa olevan henkilön on pystyttävä hallitsemaan omaa intohimoaan, eikä hän saa sortua objektiiviseen viestintään yhteisön ja pelikehittäjien välillä. Yhteisöstä rekrytoitu pelaaja saattoi myös pahimmassa tapauksessa muuttua kiusaajaksi saatuaan valtaa. (GDC Vault 2011b.)

Joskus yhteisönhallintaan saatettiin myös valita yhtiön sisältä tai ulkopuolelta joku, jonka ammattiosaaminen ei liittynyt yhteisönhallintaan. Näissä tapauk-



sisä henkilön motivaatio tehdä työtään saattoi laskea olemattomiin, kun hän koki tekevänsä väärää työtä. (GDC Vault 2011b.) Kokeneet journalistit ja käyttäjät pystyvät kertomaan ensisilmäyksellä, kuinka paljon huolta ja rakkautta pelille on annettu, joten on erityisen tärkeää, että yhteisöhallintatiimi nauttii työstään (Steinberg 2007, 29; GDC Vault 2011a).

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei yhteisöhallintapäällikköä voi palkata pelaajien joukosta tai yhtiön sisältä. Sopiva henkilö voi löytyä mistä vain vaikka työnhakulomakkeen avulla, kunhan henkilöllä on edes jotain kytköksiä millä alueella haluaa työskennellä. Yleinen ymmärrys pelaajien ajattelutavasta on vähimmäisvaatimus, jotta pystyy työskentelemään peliyhteisön parissa. Yleisesti kaikesta kokemuksesta asiakaspalvelutyössä on etua, oli se sitten tuotesittelyä tai tarjoilua. Yhteisön ylläpitämistä voi verrata esimerkiksi kesäleirin pitämiseen. Olennaista on, että yhteisöhallintapäällikkö ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ryhmässä ja siten myös osaa toimia ihmisjoukkojen kanssa. (GDC Vault 2011b; Dahlberg 2008.)

Yhteisöhallinta on kaikkein stressaavin työ peliyhtiön sisällä, joten yhteisöhallintapäälliköllä on oltava henkistä kestävyyttä. Yhteisöhallintapäällikön on pystyttävä pysymään rauhallisena, mutta osattava myös irtaantua hankalista tilanteista hetkeksi pois. (GDC Vault 2011b; Martin 2015b.) Yhteisöhallintapäällikkö on pelin julkiset kasvot, joka toimittaa huonot uutiset yhteisölle ja vastaanottaa myös yhteisön vihan. Yhteisöhallintapäällikön on kestävä päivittäin riidankylväjiä ja henkilökohtaisia loukkauksia. Jokainen yhteisö sisältää myös kahjoja ihmisiä, jotka saattavat suuttuessaan uhata yhteisöhallintatiimin yksityisyyttä. Pelko ei kuitenkaan saa estää yhteisöhallintapäällikköä rakentamasta henkilökohtaista suhdetta yhteisöön. (GDC Vault 2011a; Ageiev 2016.)

Dungeon Fighter Onlinen menestys ei olisi onnistunut ilman yhteisöhallintatiimin henkilökohtaista otetta työhönsä. Tiimi loi pelaajiinsa henkilökohtaisen suhteen keskustelemalla pelaajien kanssa pelin lisäksi myös omasta elämästään, vastaamalla aktiivisesti heidän kommentteihin ja palautteeseen, jakamalla kuvia pelistä sekä tiimin jäsenistä ja kysymällä yhteisön mielipiteitä esimerkiksi käännösehdotuksien muodossa. Jokainen ongelma tunnustetaan ja korjataan, ja ongelmia kompensoidaan pelin sisäisillä ilmaislahjoilla. Henkilökohta-

tainen linja on jatkunut jo kaksi vuotta ja sama tiimi työskentelee edelleen vuonna 2016. (Ashley SSS 2016.)

*Dungeon Fighter Online* antaa hyvän esimerkin siitä, miten iso vaikutus henkilökohtaisella lähestymistavalla voi olla yhteisönsä hallintaan. Ystävyys- ja tunne palvelun ja käyttäjän välillä on edelleen harvinaista pelimarkkinoilla. Antamalla pelaajien tutustua yhteisönsä hallintatiimin jäseniin ja toisin päin vahvistetaan luottamuksen syntymistä. Kun pelaajat oppivat tuntemaan henkilökohtaisemmin yhteisönsä hallintatiimin, yhtiötä edustavat henkilöt alkavat tuntua enemmän kunnioitettavilta nettikavereilta kuin yhtiön käskyläisiltä. (GDC Vault 2011a; Ashley SSS 2016.)

Vaikka suurin osa kommunikoinnista tapahtuu kirjoittaen, yhteisönsä hallintapäällikkö joutuu myös esiintymään tapahtumissa, puhumaan lavalla ja vastaamaan haastatteluihin. Yhteisönsä hallintapäällikkö tarvitsee siis esiintymistaitoja ja itsevarmuutta puhumiseen yleisön edessä. Yhteisönsä hallintapäälliköltä vaaditaan vähintään yhteisön pääkielen ja englannin osaaminen. Saksankielen alkeet ovat plussaa, sillä Saksan peliverkostot ovat isoja ja aktiivisia jopa englanninkielisten rinnalla. (Wera 2016.)

Viimeisimpänä ja tärkeimpänä yhteisönsä hallintapäälliköllä on oltava perusymmärrys pelistä, jonka parissa hän työskentelee. Ilman sitä yhteisönsä hallintapäällikkö ei pysty opastamaan pelaajia tai vahvistamaan yhteisön löytämiä ohjelmointivirheitä pelin sisältä. Tässä suhteessa yhteisönsä hallintapäällikkö kannattaa palkata pelisuunnittelun-alalta. Alalta palkattu henkilö ymmärtää kehittäjien tai julkaisijan näkökulman ja pystyy kääntämään yhteisön sanoman heidän kielelleen. (Wera 2016.)

### **Vinkkejä yhteisönsä hallintapäällikölle**

Jokainen tekee virheitä, ja kun niitä tulee, ei pidä jäädä murehtimaan. Virheen tunnustaminen on tärkeää, että yhteisön kunnioitus saadaan säilytettyä. Olenaisista on pysyä aitona ja rehellisenä. Yhteisönsä hallintatiimin sanoma menettää yhteisön silmissä arvonsa, jos yhteisö kokee yhteisönsä hallintatiimin epäluotettavana. Jos yhteisönsä hallinta menettää luottamuksen, sitä on äärimmäisen vaikeaa saada takaisin, kun yhteisö alkaa luottaa enemmän muihin lähteisiin. (Martin 2015d; Wera 2016; Personal Argentina 2013.)

Yhteisönhallintatiimin kannattaa asennoitua alusta asti, että pelaajat tulevat jatkuvasti vaatimaan vastauksia ja pommittamaan samoilla kysymyksillä. Vaikka yrityksellä olisi maailman paras viestintä ja yhteisönhallinta maailmassa, pelaajat tulevat aina luulemaan, ettei heille haluta antaa tarpeeksi informaatiota. (Wera 2016.)

Yhteisönhallintapäällikön on kohdeltava yhteisönhallintatiimiä tiiminä, eikä työkaluina, joita käyttää yhteisönhallinnassa. Poikkeuksena ovat moderaattorit, jotka eivät ole yrityksen työntekijöitä, vaan pelaajia (Ageiev 2016). Yhteisönhallintapäällikön on osoitettava luottavansa tiimin jäseniin. Erimielisyyksistilanteissa on puolen valitseminen voi myös horjuttaa tiimin tasapainoa, jolloin kommunikointi yhteisön kanssa saattaa kärsiä. Jos yhteisönhallintatiimi ei kommunikoi, joku ulkopuolinen on aina tekemässä sitä. Tilannetta, jossa informaation sisältöä ei pystytä kontrolloimaan tulisi välttää kaikin tavoin. (Martin 2015d; Wera 2016.)

Yksi ihminen ei pysty hoitamaan yksin kaikkea, joten yhteisönhallintapäällikön on osattava jakaa vastuuta. Näin yhteisönhallintapäällikkö voi keskittyä tärkeisiin tai haastaviin tehtäviin, jotka vaativat huolellisempaa tarkastelua. Ylläpitäjistä ja moderaattoreista saa koulutettua kunnollisia apureita kasvattamalla vastuuta pikkuhiljaa pienistä tehtävistä kohti isoja. (Martin 2015d.)

Yhteisönhallintapäällikön on osattava myös lokeroida ja erottaa yhteisönhallinta sosiaalisesta elämästä. Yhdistämällä työn ja sosiaalisen elämän yhteisönhallintapäällikkö voi sokeutua yhteisöongelmista, ja aiheuttaa itselleen myös ylimääräistä stressiä. (Martin 2015d.)

Yhteisönhallintapäällikön tehtävä on ylläpitää erityisesti yhteisön arvojen säilymistä. Vuorovaikutus kannattaakin keskittää kaikkein sitoutuneimpien yhteisön jäsenien kanssa, jotka edustavat yhteisön arvoja. Osallistamalla ja rohkaisemalla näitä yhteisön jäseniä esimerkiksi antamalla moderaattorin tai ylläpitäjän roolin, heistä voi ajan kanssa tulla yhteisön edustajia. (Martin 2015d.)

## 2.2 Peliyhteisö

Peliyhteisö eli *gaming community* on joukko pelaajia, jotka kokoontuvat keskustelemaan jonnekin yhdestä tai useammasta aiheesta. Suurimmaksi syyksi peliyhteisön syntymiseen on riittänyt foorumi ja muutama pelistä innostunut ihminen. Mikäli pelaajan halutaan pysyvän uskollisena pelille, pelaaja on si-

toutettava yhteisöön, ja hyvin sitoutettu yhteisö antaa pelille kilpailullista etua. (Wera 2016; GDC Vault 2014b.)

Mikäli peli tarjoaa yhteisölle sitä jotain, mitä he kaipaavat pelikokemuksen, sosiaalisuuden, viihdyttävyyden tai saavutuksien suhteen, pelaajat pysyvät todennäköisemmin uskollisena pelille ja peliyritykselle. Pelaajat jatkavat pelin pelaamista, kun he tuntevat olevansa osa isompaa yhteisöä. Tämä ei kuitenkaan takaa sitä, että yhteisö kasvaa isoksi, terveeksi ja hyödylliseksi yhteisöksi. (Wera 2016; O'Keefe 2013.)

Pelivideot, grafiikat, maine tai hyvä markkinointikampanja houkuttelevat pelaajat kokeilemaan peliä, mutta useimmin pelaaja seuraa kaveria tai yhteisöä toisiin peleihin. Tällainen yhteisövaellus eli *community migration* on hyvin tyypillistä erityisesti moninpeleissä. Vanha oletamus, että pelit eristäisivät ihmisiä, on ollut siis jo pitkään väärä. Todellisuudessa suurin vetovoima liittyy sosiaalisuuteen ja suurin syy, miksi ihmiset ostavat pelejä on, että he voivat pelata niitä kavereiden kanssa. Tämä näkyy muun muassa pelifoorumeilla ”Kuka pelaa peliä X?” tai ”Mihin tiimiin kuulut pelissä X?” tyyppisinä keskusteluketjuina. (Wera 2016.)

Kesällä 2016 suosioon noussut *Pokemon Go* houkutteli myös yksinäiset pelaajat ulos nappaamaan taskuhirviöitä. Peli on onnistunut yhdistämään erikäisiä ihmisiä yhteen, myös niitä, jotka eivät ole aiemmin pelanneet. *Pokemon Go* toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka yhteisöt ohjaavat ihmisiä rakentamaan ystävyssuhteita muiden pelaajien kanssa. Myös vinkki tai kehu kaverilta on tehokkaampi kuin mikään arvostelu tai mainos. Viestintä kannattaa siis kohdistaa pelaajaryhmien houkutteluun (Wera 2016). Peliyhteisön sisältä löytyviä käyttäjätyyppejä esitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Peliyhteisön lisäksi on olemassa myös kaksi muuta yhteisötyyppiä. Tietoverkostot eli *networks* ovat monen sivun ryhmittymä, ja niitä on yleensä ohjaamassa ammattieditoijat. Tietoverkoston tai -verkkojen tavoite on yleensä kasvattaa yleisöä ja painottuvat enemmän mainostamiseen. Metayhteisö eli *meta-community* on yhteisö yhteisöjen sisällä. Metayhteisöt toimivat samalla tavalla kuin tietoverkostot, mutta niissä fanisivut ja foorumit linkittyvät yhteen samalla alustalla. Metayhteisöt eivät kuitenkaan rajoitu vain yleisöön, ne rakentuvat ainutlaatuisiksi yhteisöiksi omien yhteisten sääntöjen ja tapojen ympärille. (Wera 2016).

Pelaajista muodostunut yhteisö toimii samaan aikaan laajana mainosverkostona kuin myös palautteen antajana. (Wera 2016.) Sitoutetut pelaajat tuottavat sisältöä, esimerkiksi pelivideoita, piirustuksia ja omia tapahtumia, jotka toimivat ilmaisena mainoksena sekä houkuttelevat uusia pelaajia (Lappalainen 2015, 134). Innostuneet pelaajat ovat aina valmiita auttamaan pelin parantamisessa antamalla ideoita ja kertomaan, mikä toimii ja mikä ei. Yhteisöltä saatuja ideoita ja palautetta voi käyttää pohjana uudelle pelille, jos niitä ei pystytä hyödyntämään nykyisessä pelissä. (Wera 2016; GDC Vault 2014b.)

Oikea yhteisö ei kuitenkaan materiaallinen asia. Yhteisön, metayhteisön ja tietoverkoston erottaa toisistaan parhaiten yhteisöhengestä. Yhteisöhenki pitää pelaajat yhdessä ja saa pelaajat tuntemaan itsensä tärkeäksi osaksi jotain isoa. Se motivoi pelaajia kirjoittamaan strategiaoppaita toisille pelaajille, tekemään fanisivuja, järjestämään tapahtumia ja juttelemaan foorumilla muuten vain. Yhteisöhenki saa pelaajat antamaan enemmän kuin saavat. (Wera 2016).

### 2.3 Yleisimmät virheet yhteisöhallinnassa

Nexon toimii hyvänä esimerkkinä epäonnistuneesta yhteisöhallinnasta. Nexonin serverit olivat huonoja ja IP-esto pakotti Pohjois-Amerikan ulkopuoliset pelaajat käyttämään salattuja virtuaalisia erillisverkkoja. Asiakastuki oli mitätöntä eikä tapahtumia järjestetty Pohjois-Amerikan ulkopuolella. Hinnat olivat korkeita, eikä pelin sisältöä juuri koskaan päivitetty. Pelaajat pelasivat samantaisia kierrätettyjä tasoja vuodesta 2009 aina vuoteen 2013 asti. (Ashley SSS 2016.)

Yleisimpiä virheitä kannattaa välttää koko yhteisön rakentamisen ja -hallinnan ajan niin kauan, kuin se on olemassa. On sanomattakin selvää, että niin omista kuin muiden tekemistä virheistä on opittava ja reagoitava nopeasti. Tärkein muistisääntö on, että tällä alalla ei voida tavoitella täydellisyyttä GDC Vault 2011b; Dahlberg 2008.)

On hyvin yleistä, että yhteisöhallintapäällikkö lähetetään tekemään työtään ilman kunnon perehdytystä. Yhteisöhallinnan tärkeyden aliarvioinnilla voi olla tuhoiset seuraukset. Kun epäpätevä yhteisöhallintapäällikkö tai -tiimi epäonnistuu työssään, tehdään päätelmä, että yhteisöhallinta on ajanhukkaa, koska se ei toimi. (Wera 2016; Dahlberg 2008). Ongelma voi olla myös itse orga-

nisaatiossa, kun yhteisönhallinnan tehtäviin laitetaan väärinä ihmisiä: pelintekijälle määrätään yhteisönhallintatehtäviä, vaikka hänellä ei olisi mitään kokemusta esimerkiksi asiakaspalvelun tyyppisestä paineesta työskennellä ihmisten kanssa. (Lappalainen 2015, 168; GDC Vault 2011b; Dahlberg 2008.)

Seuraava yleinen virhe on, että yhteisönhallintaan tai yhteisönhallintatiimille ei tarjota tarpeeksi tukea. Yhteisönhallintatiimissä kannattaa olla vähintään kaksi, jolloin heidän on vaikeissa tilanteissa mahdollisuus tukeutua toisiinsa. Hermot pysyvät paremmin kurissa, kun saa tukea tiimin jäseneltä. Näin myös välttää stressin aiheuttamista loukkaavista lipsahduksista. (Wera 2016; GDC Vault 2011b; Dahlberg 2008.).

Yhteisönhallintapäällikkö tai -tiimi on usein myös alipalkattu. Yhteisönhallintapäällikkö on ensimmäinen keskustelukumppani pelaajien kanssa ja kantaa mukanaan yrityksen imagoa. Mikäli haluaa, että yhteisönhallinta tehdään kunnolla, siitä vastuussa oleva henkilö vaatii asianmukaisen kunnioituksen ja palkan. (Wera 2016).

Markkinointi, yhteisönhallinta ja PR ovat yleisimmät tavat kommunikoida kohderyhmän kanssa. Tästä huolimatta niiden välinen yhteistyö on usein aliarvioitu tai sitä ei edes harkita. On sanomattakin selvää, että PR:n ja yhteisönhallintapäällikön puhumisella ristiin voi olla tuhoisat seuraukset. Yhteisö hämmenyy, kumpaa tietoa kuuluisi uskoa, mikä taas syö yhteisönhallintatiimin luotettavuutta. Mikäli halutaan maksimoida viestinnän tehokkuus ja välttää ristiriidoilta, hyvin toimiva yhteistyö on välttämättömyys. (Wera 2016; GDC Vault 2011b; GDC Vault 2011a; Dahlberg 2008.)

Yhtiö ei myöskään saa aliarvioida, mitä oma peliyhteisö voi tehdä peliä tai yhtiötä vastaan. Pelaajat saavat tietää asioista 24 tunnin sisällä tapahtuneesta tavalla tai toisella. Pelaajat ovat arvaamattomia: sama henkilö joka on ollut hyvää pataa yhteisönhallintatiimin kanssa voi minä tahansa päivänä kääntää selkänsä. Pahinta on päätyä tilanteeseen, jossa tuhannet pelaajat kirjoittavat internetissä, kuinka yritys ei välitä yhteisöstään. (Wera 2016; GDC Vault 2011b.)

Peliyhtiöiden on herättävä siihen, että jokaista toimialaa ei pystytä numeerisesti mittaamaan. Tämä koskee erityisesti yhteisönhallintaa, koska se on mitattavissa enemmänkin yhteisön mielialana tai tyytyväisyytenä. Markkinointi-

tempuilla ja -strategioilla saadaan kyllä nostettua metriikoita, mutta se ei ole sama asia kuin hyvä yhteisönhallinta. Yhteisönhallintatiimin suosiosta ei voi tehdä taulukkoa: huomio ja aktiivisuus voi johtua siitä, että joku tiimin jäsenistä on saanut yhteisön suuttumaan. Vastaavasti toinen voi saada pelaajat vieraantumaan yhteisöstä, joka on aiheuttanut pelaajien siirtymisen muualle keskustelemaan. Olennaista on muistaa, että pieni osa yhteisöä tulee aina vihaamaan yhteisönhallintatiimin jäseniä (GDC Vault 2011b; GDC Vault 2011a.)

Kuinka yhteisönhallintaa sitten voi mitata? On tärkeää muistaa, että yhteisönhallinnasta syntyvät tulokset ilmenevät huomattavasti hitaammin kuin markkinoinnissa (Wera 2016). Mittaaminen voidaan jakaa neljään kategoriaan: *Kasvuun, läsnäoloon, keskusteluun ja tunteeseen* (Barone 2011).

Yhteisön *kasvu* ilmenee esimerkiksi aktiivisina kommentoijina, seuraajien määränä Twitterissä, kommenttien määränä suhteessa julkaisujen määrään ja kommenttien laatuna. *Läsnäoloa* osoittavat keskustelun määrä suhteessa kilpailevaan peliin, maininnat ja arvostelut pelistä sekä yhteisösi julkaiseman sisällön jakamisen taajuus. (Barone 2011.)

*Läsnäoloa* tutkiessa näkökulmana on, kuka puhuu pelistä, kun taas *keskustelu* mitataan tarkkailemalla, kenen kanssa keskustelua käydään ja minkä tyyppistä se on: painottuuko keskustelu toisten pelaajien tukemiseen, linkkien jakamiseen tai vaan ystävälliseen pilailuun? Viimeisessä kategoriassa mitataan yhteisöä *tunnetasolla*. Mikä on positiivisten, neutraalien ja negatiivisten mainintojen suhde ja verrattuna muihin kilpailijoihin? Ketkä pelaajista suosittelvat yhteisöä muille? Kuinka usein yhteisön jäsenet auttavat toisiaan ja ketkä puolustavat peliä tai yhteisönhallintaa negatiivisissa keskusteluissa? (Barone 2011.)

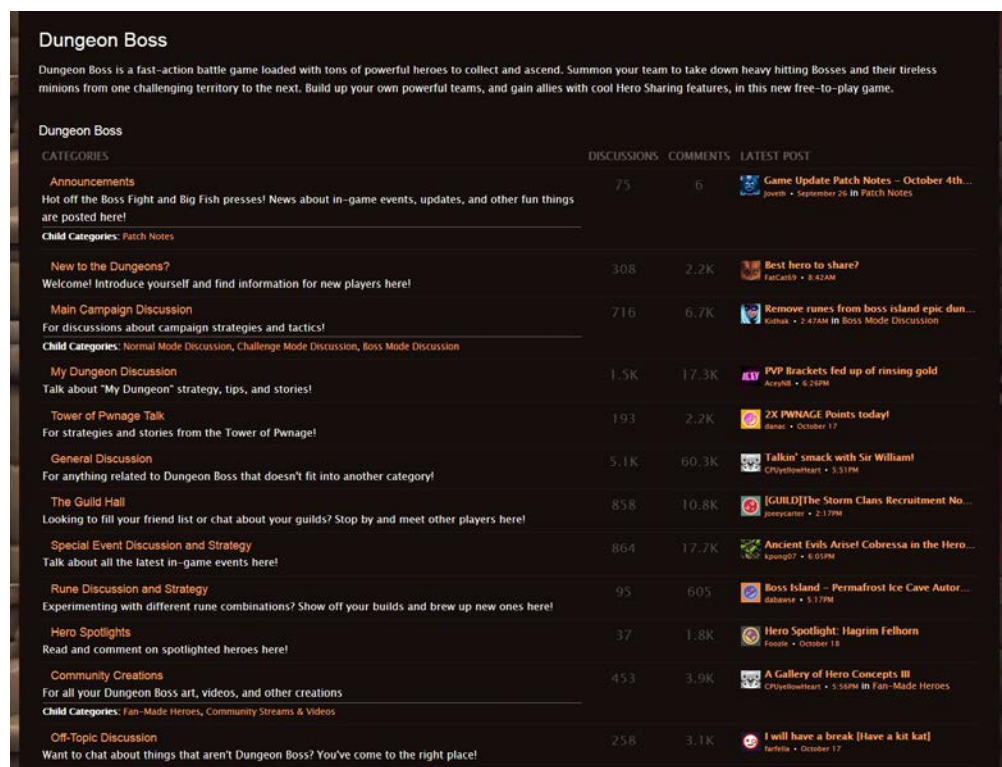
Esimerkiksi foorumeilla yhteisön mielialaa voi seurata lukemalla keskusteluketjujen ensimmäiset ja viimeiset 1-3 sivua. Näin saadaan selkeä kuva, miten aiheeseen suhtauduttiin ensin ja mihin suuntaan se on muuttunut joutumatta lukemaan koko ketjua läpi. (GDC Vault 2011b; Barone 2011.)

## 2.4 Yhteisönhallinnan työkaluja

Tärkein yhteisönhallinnan työkalu on pelin **viralliset nettisivut**. Viralliset nettisivut ovat ainoa täysin luotettava informaation lähde faneille, joten sieltä löytyvän tiedon on pysyttävä täysin luotettavana. Haastatteluissa, arvosteluissa ja

ylipäänsä mediassa voidaan lainata väärin, ja fanisivut voivat olla väärässä. Kuka tahansa voi valehdella. Nettisivut toimivat myös yhteisön eräänlaisena keskuksena ja tapaamispaikkana. (Wera 2016).

Kustomoidun nettisivun tekeminen omiin ja yhteisön tarpeisiin sopivaksi on kuitenkin haasteellista, koska niiden rakentaminen vaatii erityistaitoja, kuten koodaamista. **Foorumit** ovat tyypillisimpiä kustomoituja nettisivuja yhteisöhallinnan alustana ja ovat hyvin suosittuja erityisesti vanhemman ikäpolven joukossa. Foorumin haasteena kuitenkin on sosiaalisen median suora ja hetkessä tapahtuvan yhdistyneisyyden puuttuminen. Kuvan 1 esimerkissä näkyy, miten keskustelut ovat piilossa kategorioiden alla, jolloin esimerkiksi tärkeän viestin on vaikea saavuttaa kaikkia forumin käyttäjiä. (Martin 2015a.) Tämän lisäksi foorumi saattaa osoittautua liian raskaaksi mobiilissa, että käyttökokemus olisi miellyttävä (Roberts Space Industries 2014). Tästä huolimatta pelin virallinen foorumi on tehokas tapa koota pelaajat samalle alustalle.



Kuva 1: Kuvakaappaus Dungeon Boss-pelin Forumista (Dungeon Boss Forum 2016).

Yhteisön alustaa suunnitella ja valittaessa on suositeltavaa harkita myös seuraavia toimintoja. Vaikka pelin sisäinen sosiaalinen järjestelmä antaa mahdollisuuden viestintään muiden pelaajien tai oman klaanin välillä, se saattaa rajoittaa esimerkiksi informaation jakamista tai kunnon keskustelun syntymistä. Tukemalla rekisteröitymistä esimerkiksi Facebookin tai Twitterin tun-



nuksien avulla, alennetaan kynnystä liittyä alustalle. Antamalla käyttäjille mahdollisuuden luoda klaanilleen oman sivun, tuetaan taas yhteisöhengen syntymistä. Vaihtoehtoisesti, klaanisivuille voi antaa yksityisen alueen lisäksi myös kaikkien nähtävillä olevan julkisen näkymän, jolla klaani pystyy kuvailemaan itseään tai julkaisemaan ilmoituksia esimerkiksi livestreameista tai tapahtumista. Näin alustasta saadaan kutsuvampi, kun pelaajat osallistetaan antamalla heille mahdollisuus personoida sivua ja tuottaa sille omaa sisältöä.

Pelin **virallinen ilmoitustaulu** tai seinä on nopea ja selkeä tapa kerätä koon yhteisöä ennen kuin kunnon faniverkosto on ehtinyt syntyä. Jotkut yhteisöhallintapäälliköt jättävät kuitenkin käyttämättä sellaista, koska sen ylläpitäminen vaatii paljon aikaa ja resursseja. Ylläpitoon kuuluu muun muassa vastuu teknisestä tuesta ja valvonnasta. Virallinen ilmoitustaulu tulee kuitenkin hyödyksi, jos haluaa pitää yhteisön omalla nettisivulla, eikä halua sen hajoavan fanisivuille. Ilmoitustaulu on myös hyödyllinen tuotteiden ja pelin oheistavaroiden markkinointiin ja esittelyyn. Tämän lisäksi virallinen ilmoitustaulu on hyvä tapa kerätä palautetta ja ehdotuksia tarvitsematta tutkia lukemattomia fanifoorumeita läpi. Realistisilla tavoitteilla ilmoitustaulu voi olla vaivan arvoista. (Wera 2016).

**Fanisivupakkaus** on ladattava paketti, joka sisältää tarvittavat työkalut kunnon fanisivun aloittamiseen. Paketti voi sisältää mainosbannerin, sivumalleja, kuvakaappauksia pelistä, taidekuvia ja informaatiota pelistä. Fanisivupakkausella pyritään ehkäisemään lukemattomien tyhjien fanisivujen syntymistä, sillä fanisivut kantavat pelin imagoa mukanaan. Palkitsemalla ja tuomalla esiin parhaimpia fanisivuja kannustetaan nettisivujen tekijöitä panostamaan sivujen laatuun. Olennaista on, että laadukas fanisivu on pelin mainontaa parhaimmillaan. (Wera 2016).

**Blogit** ovat hyvä, mutta vaikeasti hallittava työkalu. Blogi antaa mahdollisuuden kommunikoida erilaisella tavalla lähellä yhteisöä, mutta sen ei pidä kuitenkaan korvata virallista sivua tai ilmoitustaulua. Tämän lisäksi eräänlainen julkisuus saattaa johtaa yhteisöhallintapäällikön kirjoittamaan asioista, jotka eivät liity peliin tai joita ei virallisessa asemassa pitäisi kirjoittaa. Samat periaatteet ja ongelmat liittyvät myös videoblogeihin eli *vlogeihin*. Mikäli blogia tai vlogia haluaa lähteä pitämään, sillä on oltava erityinen tarkoitusperä ja asianmukainen kontrolli. (Wera 2016).

**Uutiskirjeet** ovat hyödyllinen työkalu, kun yhteisölle halutaan antaa tietoa säännöllisesti. Tämä sopii erityisesti sille osaa yhteisöä, joka ei käy säännöllisesti nettisivuilla, ilmoitustaululla tai edes fanisivuilla. Hyvä tapa on antaa yhteenveto viimeisen viikon tai kuukauden tärkeimmistä tapahtumista. Mikäli uutismateriaalia ei ole riittävästi, tyhjä uutiskirje voi päätyä suoraan roskikseen tai roskapostiin. Myös liian usein ilmestyvälle uutiskirjeelle voi käydä samoin. Tärkeintä on löytää sopiva tasapaino, joka sopii pelin ja yhteisön aktiivisuu- teen. Wera 2016).

Muita yhteisönhallintaan sopivia työkaluja ovat muun muassa yhteisön omat videot ja sosiaaliset mediat, joita esitellään lisää luvussa 4. Yhteisönhallinnassa ja yhteisön alustaa valittaessa ei tarvitse tyytyä vain yhteen. Usein yhteisöt aloittavat yhdeltä alustalta, mutta ajan kanssa kasvavat useammalle alustalle, esimerkiksi uutisia varten käytetään nettisivua, keskusteluille Facebookia jne. Tärkeintä on osoittaa, että jokaisella pelaajalla millä tahansa alustalla on merkitystä ja jokaisella on mahdollisuus auttaa tekemään pelistä paremman. (Martin 2015a; GDC Vault 2014b.)

Olennaista on kuitenkin pohtia ennen työkalujen käyttöönottoa seuraavia asioita. Onko työkalu oleellinen yhteisön ja sen hallinnan kannalta? Onko työkalulla jo käyttäjiä tai kysyntää? Osataanko työkalua käyttää ja hallita hyvin jo ennestään? Kuinka paljon sen käyttäminen tulee maksamaan aikaa ja rahaa? Mikäli lopulta päädytään käyttämään työkalua, sille on suositeltavaa tehdä lopuksi ennen käyttöönottoa oma viestintäsuunnitelma. (Wera 2016).

## 2.5 Peliyhteisön rakentaminen

Yhteisö syntyy ja kasvaa ilman julkaisijan tai pelinkehittäjän johtamista. Yhteisönhallinnan tavoite on auttaa yhteisöä kasvamaan nopeammin ja varmistaa, ettei se sammu. Pelaajien tukeminen tapaamisten ja omien faniverkostoidensa rakentamisessa on rakentamisen helpoin osuus. Suurin työ on pitää yhteisö kurissa, sen ruokkiminen tiedolla ja ylläpitää luottamusta. (Wera 2016; GDC Vault 2014b.)

Steinbergin (2007, 65) esittelee ohjeistuksen viestinnän ja markkinoinnin alkuvaiheille, joka on myös oleellinen peliyhteisön rakentamisen näkökulmasta. Kaikki toiminta on suunniteltava etukäteen, riippumatta siitä onko julkaisupäivä 6 kuukauden tai 1,5 vuoden päässä. On kehitettävä strateginen aikajana,

kuinka uutisia ja tietoa julkaistaan julkaisupäivään asti, sillä siitä päivästä lähtien kiinnostus pelin kehityksestä tulee kasvamaan kasvavan yhteisön joukossa. Yhteisönrakentamisessa tätä strategista aikajanaa on kuitenkin jatkettava myös julkaisupäivän jälkeenkin. Tässä välitavoitteiden asettaminen auttaa päämäärien saavuttamisessa (Martin 2015b).

Steinberg (2007, 65) suosittelee seuraavaksi kehittämään valikoiman käytävistä ja hyödynnettävistä medioista, ja määrittelemään jokaiselle oman strategian, jolla tietoa levitetään. Sama koskee myös alustaa, jolle halutaan yhteisön rakentuvan. Oleellisista on pohtia missä genresi kohderyhmä on internetissä ja valita useampi kuin yksi alusta. (Martin 2015a.) Eri alustoja, työkaluja ja sosiaalisia medioita esitellään lisää luvuissa 2.5 ja 4.

On tärkeää luoda heti alussa selkeät säännöt, joiden kunnioittamisesta pidetään huolta. Sääntöjen luominen on helpompaa tehdä heti alussa kuin myöhemmin, jolloin yhteisön sisälle on jo ehtinyt muodostua oma käyttäytymiskulttuuri. Tästä syystä myös sääntöjä luodessa on tärkeää kuvitella perusteellisesti kaikki mahdolliset skenaariot, joita voi tapahtua sääntöjä noudettaessa. Näin pystytään välttämään mahdolliset porsaanreiät ja ristiriidat säännöissä. Sääntöjen muuttamista on vältettävä kaikin tavoin, koska muutetut säännöt menettävät helposti luotettavuutensa ja uskottavuutensa. (GDC Vault 2014b; Wera 2016.)

Ensimmäiset peliyhteisön jäsenet ja erityisesti yhteisön sisäisiksi johtajiksi muodostuvat pelaajat on suositeltavaa saada omaksumaan säännöt. Foorumeilla harva jaksaa lukea sääntöjä, mutta niitä noudattavat johtajat toimivat esimerkkinä muille. Yhteisö kontrolloi itseään ryhmäpaineen avulla ja pitää huolta, että sääntöjen rikkojan kokevat sosiaalista häpeää, mikä ehkäisee taas huonoa käyttäytymistä. Tätä kutsutaan nimellä *community education* eli yhteisöopetuksesi. Yhteisönhallintapäällikkö ja moderaattorit eivät pysty olemaan koko ajan kaikkialla, joten liittämällä mukaan pelaajat valvomisesta tulee helpompaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita tiettyjen pelaajien suosimista, koska siitä syntyy vain negatiivista kateutta. Yhteisöopetus menettää myös tehonsa, mikäli yhteisö kasvaa liian suureksi. (Wera 2016; Martin 2015b.)

Positiivisuudella ja hyvään käyttäytymiseen kannustamisella on suurin vaikutus yhteisöön. Sinuttelusta tulee syyttävän sormen vaikutelma, joten yhteisönhallintapäällikön kannattaa puhua pehmeämmässä me-muodossa. Usein jo

pelkästään anteeksi pyytäminen voi rauhoittaa pahaksi muodostunutta tilannetta. Pelaajat kyllä huomaavat ja arvostavat, jos yhteisöhallintatiimi osoittaa, että heitä kuunnellaan. Olennaista on tukea yhteisön jäseniä kohtelemaan toisiaan niin kuin haluaisivat itse tulla kohdelluksi. (Wera 2016; Martin 2015b; GDC Vault 2014b.)

Konflikteja pystytään välttämään ymmärtämällä yksilöiden käyttäytymispsykologiaa ryhmässä. Sen avulla voidaan ehkäistä kiusaamista, ahdistelua, uhkailua ja henkilökohtaisten tietojen luvaton levittämistä, joista on lähivuosina tullut yhä yleisempää. Negatiiviseen liittyviä toimintoja tulisi välttää, sillä ne voivat kannustaa vihamieliseen käyttäytymiseen. Esimerkiksi Redditin kaltainen alaspäin äänestäminen voi aiheuttaa aggressiivista kilpailua muodostuvien ryhmien välille. Nimettömyys siis kannattaa tarjota vain väärinkäytön ja loukkauksien raportoimiseen tai mielipidekyselyihin. (Campbell 2015.)

Keskustelun laadusta on osattava taistella ja sitä on puolustettava jatkuvasti. Ihmiset tulevat suuttumaan kommenttinsa muokkaamisesta ja poistamisesta, mutta yhteisöä on pakko siistiä ja ohjata haluttuun suuntaan. (O'Keefe 2013.) Yhteisöhallinta ei kuitenkaan voi osallistua kaikkiin keskusteluihin, koska siihen käytettävä aika on rajallista. Kiistoja syntyy ihmisten tarpeesta osoittaa, että joku on väärässä. Joskus asiaan perehtymätön jakaa tietoja tai neuvoja, joihin on aina joku uskomassa. Joskus niitä syntyy, koska joku kommentoi asiaa lukematta kunnolla tekstin sisältöä. Joskus joku osoittaa paremmuuttaan lyttäämällä äänekkäästi jotain toista ihmistä. Olennaista on löytää tasapaino mihin keskusteluihin osallistuu ajatuksella ja mihin reagoi kuittaamalla, esimerkiksi kiittämällä palautteesta. (O'Keefe 2012.)

Tarkkailemalla yhteisöä opitaan suunnittelemaan tapoja saada pelaajat aktivoitumaan ja kokoontumaan yhteen pelin sisällä tai sen ulkopuolella. Oleellista on oppia tuntemaan, mitä yhteisön jäsenet tykkäävät tehdä yhdessä. (Martin 2015b.)

## 2.6 Peliyhteisön aktivoiminen

Peliyhteisön aktivoiminen voidaan jakaa kahteen kategoriaan: informaatioon ja viihteeseen. Molempia yhdistää sama tavoite, saada pelaajat palaamaan peliin ja yhteisön pariin uudestaan ja uudestaan. Iso yhteisö on hyvä, mutta aktiivinen ja tuottelias yhteisö on parempi. (Wera 2016.) Vuonna 2013 Book of He-

roes järjesti foorumillaan yhteisölleen Community Design Challenge, jossa pelaajat pystyivät antamaan ideoita uudesta sisällöstä tai hienosäätö ehdotuksia pelissä ennestään oleville ominaisuuksille (Book of Heroes 2013.) Olen-naista on, että yhteisöä rohkaistaan osallistumaan ja pitämään hauskaa (Martin 2015b).

## **Informaatio**

Jokaisen fanisivun tai -foorumin pohjimmainen tarkoitus on koota tietoa fanien lempipelistä. Yhteisöhallintatiimin työ onkin avustaa tarjoamalla informaatiota pelaajille yhteistyössä PR:n kanssa. Yleiset päivitykset ja ilmoitukset ruokkivat säännöllisesti yhteisöä. Näin fanisivut pysyvät ajan tasalla ja ihmisillä on jotain mistä puhua foorumeilla. Passiivisilla elementeillä, kuten pelioppailla ja päivityksillä yhteisö saadaan tuntumaan myös ammattimaiselta ja asianmukaiselta paikalta viettää aikaa. (Wera 2016; Martin 2015c.)

Informaation jakamisessa kuitenkin kannattaa olla tietoinen kaikesta, mitä kertoo, koska kaikki tulee välittymään tavalla tai toisella suoraan yhteisölle. Mikäli yhteisöhallintatiimi on erityisen läheinen yhteisönsä kanssa, eksklusiiviset haastattelut tai paljastukset oman foorumin tai nettisivun ulkopuolella koetaan herkästi petoksena. (Wera 2016).

## **Viihde**

Aktiviteettien kannattaa olla nopeita ja helposti toistettavissa. Näitä ovat mm. viikottaiset haasteet, PvP eli *Player-vs-Player* -taistelut, raidit eli hyökkäykset joko muita klaaneja tai erikoisvihollista vastaan. Kilpailut, esimerkiksi piirustuskilpailut taas ovat hyvä tapa edistää yhteisöhenkeä palkitsemalla luovia fannej. Tietovisassa taas yhdistyy sekä viihde että informaatio. Rajoitetun ajan saatavilla olevia elementtejä ovat mm. tehosteet, joilla saa kerättyä kokemuspisteitä tai pelin valuuttaa enemmän kerralla, vaihtoehtoiset asut pelattaville hahmoille tai aseet. (Wera 2016; Martin 2015c; GDC Vault 2014a.)

Erikoistapahtumat taas antavat puheenaihetta viikoiksi tai jopa kuukausiksi. Niillä saadaan pelaajat koottua yhteen arjesta poikkeavien aiheiden äärelle. Dungeon Fighter Online on osoittanut, miten runsas tapahtumien määrä on pitännyt pelaajat vuosien jälkeenkin kiinnostuneina ja innokkaina palaamaan peliin. Tapahtumat ovat myös hyödyllinen tapa vahvistaa välejä sekä pelaajien kesken, että yhteisöhallintatiimin välillä. (Ashley SSS 2016; Wera 2016.) Ta-

pahtumia esitellään lisää luvussa 4.2. Oleellisinta aktiviteeteilla on saada yhteisön jäsenet keskustelemaan toistensa kanssa (Martin 2015c).

### 3 FREEMIUM

Pelejä voi nykyään pelata missä vain: lääkärissä, bussissa, junassa, sängyssä ja jopa vessassa. Tämä kuvaa hyvin termiä *casual gaming* eli rentoa satunnaista pelaamista. (GDC Vault 2014b.)

Steinberg toteaa kirjassaan, ettei usko termiin, vaan pitää termiä enemmän tekosyynä sille, ettei peliteollisuus ole pystynyt 90-luvun lopun jälkeen tunnistamaan ja antamaan ihmisille sitä mitä he oikeasti haluavat. Hän myös myöntää tämän olevan hieman kapeakatseinen näkemys markkinoiden tarjonnasta. Kuitenkin nopea vilkaisu julkaisulistoille osoittaa, että eepisten roolipelien ja reaaliaikaisten strategiapelien vierelle sijoittuvat myös lemmikkipelit, urheilusimulaattorit ja perhe-elokuvien sivutuotteet. (Steinberg 2007, 33.)

Suurin muutos pelien tekemisessä on sen muuttuminen entistä analyyttisemmäksi. Pelikehitys ei enää pääty ensimmäisen version julkaisemiseen kuten Premium-pelien kanssa, vaan Free-to-Play-pelien on rakennettava jatkuva vuorovaikutussuhde käyttäjiin. (Lappalainen 2015. 116). Pelaaja tekee ostopäätöksensä muutamassa sekunnissa. Pelaaja on saatava hämmästyttävään ja innostumaan heti pelin alkumetreillä, sillä mobiilipelien käyttäjillä on lyhyin perehtymisaika muihin alustoihin verrattuna (Lappalainen 2015, 111; Freemium Mobile Games 2013, 40, 42-43; Metzger 2016.)

Freemium -mallin toimivuus perustuu pelaajien kärsimättömyyteen, kilpailuviettiin ja halukkuuteen käyttää oikeaa rahaa pelaamisen nopeuttamiseksi. Tähän perustuu esimerkiksi Supercellin ansaintalogiikka. Osa pelaajista on valmiita käyttämään rahaa pelin nopeuttamiseen, koska eivät malta odottaa. Peliä on silti pystyttävä pelaamaan, vaikka siihen ei käyttäisi rahaa. Maksukynnys on pidettävä hyvässä tasapainossa, jotta peli ei tunnu ahneelta. Pelaajasta ei siis saa tuntua, että häntä riistetään. *Pay-to-Win* tarkkoittaakin vapaasti suomennettuna *maksa voittaaksesi*. (Lappalainen 2015. 164, 177, 179.)

Päämääräksi ei pidä siis asettaa, kuinka paljon pelaaja käyttää rahaa sen sijaan, vaan mikä motivoi pelaajaa pelaamaan. Ei-maksavat pelaajat koetaan

vapaamatkustajina, ja markkinointi keskittyy *valaiden* metsästämiseen. *Valas* tarkoittaa pelaajaa, joka käyttää yli 100 dollaria kuukauden aikana peliin. Vuonna 2013 kaikista ei-maksavista käyttäjistä 65% oli naisia ja 66% valaista oli miehiä (Freemium Mobile Games 2013?. 15-16; (Clark 2014. 68, 173.). Mikäli markkinointi keskitetään vain valaisiin, kohderyhmä jää suppeaksi.

Yhteisöä saadaan laajennettua myös lokalisoinnilla. Tällä hetkellä lokalisointi on kannattavinta seuraavissa maissa. Kannattavimpana maana on Yhdysvallat, jota seuraa Ranska, Venäjä, Saksa ja Iso-Britannia. Lokalisoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös pelin genre. Roolipelit olivat vuonna 2015 kaikista suosituimpia Etelä-Koreassa (35 %) ja Kiinassa (4 %), kun taas pulmanratkonta-pelit menestyivät eniten Kiinassa (41 %), Iso-Britanniassa (23 %), Yhdysvalloissa (18 %), Saksassa (17 %), Venäjällä (15 %) sekä Etelä-Koreassa (14 %). Näin ollen lokalisointia voi harkita esimerkiksi Etelä-Koreaan ja Kiinaan, joissa pelin molemmat genret ovat suosittuja. (GDC Vault 2015a.)

Kunnolla sitoutettu yhteisö houkuttelee lisää pelaajia, mikä kasvattaa myös maksavien pelaajien määrää (GDC Vault 2014b). Onnistunut vuorovaikutus näkyy kyllä ajan kanssa metriikoissa. Oleellisinta on, että määritellään mitä yhteisöltä halutaan saada tietää. (GDC Vault 2011b.)

### **Käyttäjätyypit – Neljä Ässää**

Jokainen pelaaja on omanlaisensa käyttäjä. Heitä ei kuitenkaan pysty loke-roimaan yhteen tiettyyn käyttäjätyyppiin, vaan he ovat yleensä sekoitus use-ampaa neljästä käyttäjätyypistä: *Killers*, *Socializers*, *Achievers* ja *Explorers*. Olen vapaasti kääntänyt käyttäjätyypit neljäksi S:ksi: *Surmaajiksi*, *Seurusteli-joiksi*, *Suorittajiksi* ja *Seikkailijoiksi*. Huolehtimalla, että pelistä löytyy ominai-suuksia ja piirteitä, jotka miellyttävät kaikkia neljää käyttäjätyyppiä, mahdollis-taa laajemman kohderyhmän kuin tiukka profilointi. (Draganov 2014. 46.) Käyttäjätyyppien tunnistus auttaa myös yhteisönhallintatiimiä viestinnässä yh-teisön kanssa esimerkiksi sovittelutilanteissa tai tapahtumien sisällön suunnit-telemisessä.

Surmaajat ovat pelaajia, jotka nauttivat peleistä, joissa he pystyvät loistamaan muiden edessä yksin omien kykyjensä avulla. Surmaajat ovat vaarallisia pe-laajia, koska heillä on taipumusta ottaa maalitaulukseen muita pelaajia, sen si-jaan että olisivat vuorovaikutuksessa peliympäristön tarjoamien haasteiden

kanssa. Surmaajien taipumus häiriköintiin voi pahimmassa tapauksessa saada muita pelaajia lopettamaan pelin. Surmaajat tyypillisesti panostavat kaikkensa vain yhteen tai muutamaan peliin, joten he ovat potentiaalisia maksavia pelaajia. Peliin kannattaa siis valita pelimekaniikoita, joista Surmaajat pitävät, mutta eivät aiheuta häiriötä muille. Näitä ovat esimerkiksi taitoa vaativat elementit, kuten ekstra kosketus oikeaan aikaan tuo lisäpisteitä. (Draganov 2014, 47–49.)

Surmaajien tapaan myös Seurustelijat ovat pelaajia, jotka keskittyvät enemmän muihin pelaajiin kuin pelimaailmaan itseensä. Surmaajista poiketen Seurustelijat kuitenkin suosivat enemmän porukassa pelaamista. Kilpailemisen ja etenemisen sijaan he ovat enemmän kiinnostuneita uusien ihmisten tapaamisesta. Heitä löytää aina killoista ja klaaneista, ja he ovat yleensä aktiivisesti auttamassa muita pelaajia. Useimmiten pelistä tulee heidän sosiaalinen elämänsä. Suurin osa pitkäaikaisesti sitoutuneista pelaajista on juuri Seurustelijoita, mikä tekee heistä tärkeimmän käyttäjätyyppiryhmän. Seurustelijan saa koukuttumaan panostamalla kommunikaatioon muiden pelaajien kanssa ja uusiin elementteihin jotka avautuvat kiltaan liittymällä. Näitä ovat esimerkiksi uudet pelimekaniikat tai tavoitteet, joita on helpompi saavuttaa killan liittymällä. (Draganov 2014, 49–52.)

Suorittajat ovat pelaajia, jotka mieluummin etenevät pelissä yksin, ja välttelevät kommunikointia ja kohtaamisia muiden pelaajien kanssa. He yrittävät maksimoida pelin kaikki parametrit: henkilökohtaiset ominaisuudet kuten hyökkäys-, puolustus- ja elämäpisteet sekä tasojen arvosanat. He eivät kuitenkaan tee tätä, koska se helpottaisi peliä, vaan maineen ja henkilökohtaisen tyytyväisyyden vuoksi. Saavutettuaan tavoitteensa Suorittajat keksivät itselleen uusia tavoitteita ja saattavat pelata pelin joitain osia uudestaan, kunnes ovat saavuttaneet uudet tavoitteensa. Top-listojen kärkisijat ovat automaattisesti Suorittajien tavoitteita, ja käyttäjätyypeistä juuri Suorittajat nauttivat grindaamisesta eli tehtävien toistamisesta. Pelissä kannattaa siis olla lyhyitä ja pitkäkestoisia tavoitteita, joiden edistyminen esitetään selkeästi. Tasojen yhteyteen kannattaa laittaa useampia elementtejä, joita Suorittajat voivat suorittaa samaan aikaan: tähtiä, kokoelman edistyminen prosentteina, ennätykset jne. (Draganov 2014, 52–55.)



Suorittajien tapaan Seikkailijat pelaavat yksin, mutta keskittyvät pelin tutkimiseen kohdatakseen asioita, joita ei ole ennen löydetty. Seikkailija kohtaa muita pelaajia pääosin vain vaihtaakseen informaatiota asioista, joita he ovat löytäneet ja oppineet pelistä. He kuitenkin lyöttäytyvät muiden pelaajien kanssa yhteen myös, jos jokin pelialue tai pelimekaniikka on saavutettavissa vain ryhmässä. Seikkailijat ovat käyttäjätyypeistä harvinaisin, koska he haluavat edetä pelissä rauhassa, jotta voivat tutkia kaikki paikat ja uudet hahmot tarkasti. Heitä on vaikeampi sitouttaa peliin ja yhteisöön, koska heitä kiehtoo enemmän tunnelma, tarina ja mielenkiintoiset hahmot kuin lyhytkestoiset taistelut. Tiedonjano ajaa Seikkailijat yleisiin keskusteluihin jo heti pelin alussa, joten tämänkin käyttäjätyypin kanssa kommunikointiin kannattaa panostaa. Pelin sisälle kannattaa myös upottaa huomiota herättäviä mysteerielementtejä, jotka jättävät pelaajat arvuuttelemaan niiden funktiosta ja saavutettavuudesta. (Draganov 2014, 55–57.)

#### 4 MAKSUTON MARKKINOINTI

Pelimarkkinointi ei ole vain tuotteen myymistä ja mainostamista. Markkinoijan tai PR:n on osattavan laittaa itsensä asiakkaan tai tässä tapauksessa pelaajan kenkiin ja katsottava asioita peliyhteisön silmin. Nykypäivän markkinoijien on saatava yhteys pelaajiin ja pelifaneihin rakentavalla ja merkityksellisellä tavalla. (Steinberg 2007. 25,27) Jatkuvan suosion takaaminen ei kuitenkaan pääty vain markkinointikampanjaan.

Erityisesti maksuttomien pelien kanssa pelaajien uskollisuus on vaikeampi saavuttaa. Siinä missä pelin fyysisellä kopiolla on yleensä konsolin tuoma tuki ja uudelleenmyymisen arvo, sille on myös helpompi mainostaa lisäsisältöä tai jatko-osia. Konsolipelien markkinoinnissa pelaajaa ei ole välttämätöntä päästää kokeilemaan peliä ennen julkaisupäivää. Jatkuvalla uutisoinnilla luodaan ja kasvatetaan odotusta ja mahdollistetaan ennakkotilauksien syntyminen. Maksuttomien mobiilipelien markkinoinnissa tämä ei ole kuitenkaan toimi, vaan sen pitäisi mahdollistaa ja ohjata pelaajaa suoraan kokeilemaan peliä heti. (Metzger 2016.)

Pelkällä ostetulla mainonnalla ei rakenneta faniekosysteemiä (Lappalainen 2015. 135). Rovio ei käyttänyt mainostamiseen euroakaan, kun yhteistyö-

kumppanit mainostivat Angry Birdsiä omien tuotteidensa avulla (Lappalainen 2015, 131). Markkinointiresurssit ovat rajalliset, joten markkinoinnin kannattaa suunnata katseensa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan (Clark 2014 173).

#### 4.1 Videot

Video on ensimmäinen visuaalinen ja aktiivinen kosketus peliesi pelaajille. Sen avulla pelaajat saavat yleisen kuvan pelin perusideasta. Video toimii samalla mainoksena sisällöstä riippumatta hyvässä ja pahassa, ja siksi videon laatuun kannattaa panostaa. Youtubeen ladatun trailerin tai Let's Play -videon avulla pelistä kiinnostuneet pääsevät vaivattomasti tutustumaan peliin. (GDC Vault 2015c.)

Pelaajia kiinnostaa todellisuus pelin takana. He haluavat nähdä pelikehittäjän töpeksimässä, pelin kaatuvan tai siitä löytyviä ohjelmointivirheitä. (Personal Argentina 2013.) Pelikehittäjät tai yhteisönhallintatiimi voivat livestreamata esimerkiksi ääninäyttelyä, ääniefektejä viihdemielessä (GDC Vault 2015c).

#### **Youtube**

Youtuben vaikutusta pelin suosioon ja levittymiseen ei pidä vähätellä. Vuonna 2016 Youtubella oli yli miljardi käyttäjää (GMI Blogger 2015). Vaikka lehdistö antaisi huonot arvostelut pelille, joku Youtubettaja voi silti pitää siitä. Youtubettajan tekemä arvostelu tai Let's Play -video voi innostaa Youtubettajan faneja ostamaan pelin siinä toivossa, että pääsee pelaamaan idolinsa kanssa. (GDC Vault 2015c.) Suosittu Youtubettaja pystyy myös auttamaan yhteisönhallintaa yhteisön rauhoittamisessa.

Youtubettaja ei kuitenkaan seuraa pelkästään heidän fanit, vaan myös toiset Youtubettajat. Toisten Youtubettajien avulla he löytävät uusia pelejä, joista mahdollisesti kannattaa tai ei kannata kiinnostua. Tämän lisäksi Youtubettajat löytävät pelejä sosiaalisen median kautta, esimerkiksi seuraamalla Twitterissä peliuutistilejä, peliyrityksen omaa tiliä tai jonkun Twitterissä seuraamansa ihmisen suositteluina. Twitterin ulkopuolella he saattavat myös löytää pelin seuraamaltaan peliuutissivustolta. Suorin tapa saavuttaa Youtubettaja on kuitenkin lähettää sähköpostia. (GDC Vault 2015c.)

Youtubettajat eivät yleensä saa paljon sähköposteja, joten on hyvin todennäköistä, että he kokeilevat peliäsi. Youtubers Megalist (Game Youtubers Mega-

list 2016) tarjoaa laajan listan pelaavien Youtubettajien yhteystiedoista ja Gamasutra (Bleau 2014) tarkemman listan Youtubettajista, jotka tekevät videoita myös mobiilipeleistä.

Ottaessa yhteyttä kannattaa ottaa seuraavat asiat huomioon. Youtubettajat haluavat päästä pelaamaan peliä mahdollisimman nopeasti, joten sähköpostiin kannattaa lisätä pelin koontiversio tai aplikaatiopaketti Androidille tai IOS:lle. Sähköposti kannattaa olla lyhytsanainen sisältäen linkin pelin traileriin ja nettisivuille, julkaisupäivän ja lyhyen kuvauksen miksi peliä pitäisi kokeilla. Pitkäaikaista suhdetta saadaan ylläpidettyä koodeilla, oheistavaroilla ja katsojille lahjoitettavia ilmaiskoodeja. (GDC Vault 2015c.)

## **Twitch**

Twitchillä on miljoona samanaikaista katsojaa, ja useimmilla Youtubettajilla on myös Twitch-kanava. Valitettavasti monet eivät ota huomioon mobiilipelejä, koska niitä on vaikea nauhoittaa tai livestreamata. Pelistä kannattaa lähettää PC-versio, mikäli sellainen on olemassa. Tästä syystä on tärkeää huolehtia, että peli on tukee nauhoitusohjelmia, joita ovat mm. Open Broadcast Software, Bandicom, XSplit Broadcaster, Dxtory ja Fraps. Jotta saadaan nostettua mahdollisuuksia että Youtubettaja tai livestreamaaja kokeilee peliä, on suositeltavaa huolehtia, että pelin kontrollit ovat kunnossa eikä pelin aikana tule epäreiluja vaikeustason nousuja. Tästäkin huolimatta joskus voi käydä, että vaikka peliä on hauska pelata, se on tylsää katsottavaa tai pelaaja ei yksinkertaisesti ole kiinnostunut genrestä. (GDC Vault 2015c.)

Ottaessa yhteyttä livestreamaajiin tärkeintä on tietää, että he haluavat koodeja, joita voivat lahjoittaa katsojille. Ilmaislahjoilla livestreamaajat saavat pidettyä yleisön kiinnostuneena ja sitoutuneena katsomaan loppuun asti. Livestreamaajat haluavat myös aikaisen pääsyn peliin ja arvostavat, että yhteydenottajalla perustietämys hänen kanavastaan. (GDC Vault 2015c.)

## **4.2 Tapahtumat**

Tapahtumat ovat ainutkertaisia kokoontumisia, joihin yhteisö voi osallistua. Tapahtumia on erilaisia ja erikokoisia, ja usein ne saavat alkunsa erityisestä syystä. Verkossa olevia tapahtumia on helpompi järjestää, mutta niistä puuttuu tosielämän kontakti, esimerkiksi pelin sisäiset kampanjat. Fyysiset tapahtumat ja tempaukset vaativat enemmän resursseja, mutta tarjoavat mahdolli-

suuden verkostoitua, tavata ja vahvistaa sidettä yhteisöön. (Martin 2015c; Werra 2016.) Esimerkiksi annettuaan kasvonsa Max Paynelle, fanit ovat pyytäneet Järveä tapahtumissa poseeraamaan Max Paynen ikonisella ilmeellä (Lappalainen 2015, 67-68). Rovio taas tarjosi koulunsa päättävälle yli 10 000 nuorelle konsertin ja julkaisi videon Youtubessa (Lappalainen 2015, 130).

Tapahtumaa ei tarvitse kuitenkaan järjestää itse tavatakseen yhteisöä, vaan muiden järjestämät tapahtumat, expot ja kokoontumiset ajavat saman asian. Osallistumalla voidaan löytää yhteisön joukosta vahvoja persoonia, joilla voidaan laajentaa ylläpitotiimiä ja opitaan tuntemaan jäsenien intohimon kohteita. Oleellista on, että fyysisellä läsnäololla yhteisönhallinnan on mahdollista osoittaa yhteisölle kiitoksensa näkyvämmiin kuin tekstinä internetissä. (Martin 2015c.)

### 4.3 Sosiaaliset mediat

Antamalla pelaajille mahdollisuuden jakaa heidän tuloksiaan Facebookissa tai Twitterissä, saadaan houkuteltua kilpailuhenkisiä kavereita kokeilemaan peliä. Ilmaista valuuttaa tai elementtejä kun ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanssa. Esimerkiksi jos pelaajat haluavat avata jotain pelisisältöä, seuraa Twitterissä, tykkää Facebookissa saadakseen jotain muuta. (GDC Vault 2015b.)

#### **Facebook**

Facebookin vahvuutena on, että melkein jokainen on siellä. Ryhmiin on helppo liittyä ja sivua on helppo lähteä seuramaan. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa paljon mahdollisuuksia sen käyttötavasta: se voi olla keskustelupainotteinen ryhmä tai uutisia ja infoa välittävä sivu. (Martin 2015a.) Esimerkiksi Supercell käyttää Clash Of Clansin Facebook-sivuja omien videoiden julkaisemiseen, pelipäivitysten tiedottamiseen sekä fanien tuottaman sisällön, esimerkiksi piirroksien ja pelivinkkien julkaisemiseen (Lappalainen 2015. 222).

Huonona puolena Facebook ei kuitenkaan alustana palvele pelaamista. Isoksi kasvanut yhteisö voi riistäytyä käsistä tai Facebook-ryhmä tai -sivu voi kuihtua huonon kommunikation takia, tai sen puutteesta. Hyvin organisoituna Facebook on kuitenkin varteenotettava työkalu pelin markkinointiin ja yhteisönhallintaan. (Martin 2015a.)

## Twitter

Poiketen Facebookista, Twitterissä ryhmän luominen on vaikeaa ja huomattavasti irrallisempaa. Keskustelu aloitetaan luomalla haluttu hashtag, joka toimii hakusanana aiheen muille twiiteille esimerkiksi #pelinnimi. Hakusanaa käyttäen löytyvät muiden aiheesta kirjoittamat twiitit, joihin vastaamalla muodostuu pienempiä keskusteluja. Pelille voi myös perustaa oman kanavan, jota muut Twitterin käyttäjät voivat seurata. (Martin 2015a.)

Twitterin haasteena kuitenkin on rajallinen merkkimäärä, jota voi käyttää yhdessä twiitissä. 140 merkillä twiitin sisältö supistuu pintapuoliseksi, minkä vuoksi kehittävää keskustelua on vaikea syntyä. Twitter toimii hyvin yleiseen keskustelemiseen ja nopeiden ilmoitusten tekemiseen, mutta yhteisön ylläpitämiseen se on liian hajanainen. Mikäli yleisö kuitenkin on Twitterissä, ajan kanssa keskustelijoita voi pyytää siirtymään halutulle alustalle. (Martin 2015a.)

## Reddit

Redditä kutsutaan internetin etusivuksi, massiiviseksi jakamisen yhteisöksi. Redditillä on yli 200 miljoonaa sitoutunutta käyttäjää, ja siitä on tullut Yhdysvaltojen yhdeksänneksi suurin yhteisö netissä. Käyttäjät viettävät helposti useita tunteja etsien jotain klikattavan arvoista, minkä vuoksi klikkiotsikon tyyppiset pärjäävät Redditissä parhaiten. Videopelit kuuluvat suosituimpiin aiheisiin Redditissä. Ylöspäin äänestäminen mahdollistaa sen, että sisältö saa lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti päätyä lopulta etusivulle. (Jacob 2011; Reddit 2016b.)

Redditin suurin ongelma on kuitenkin se, että Redditin käyttäjät eli Reddittäjät inhoavat markkinoijia ja markkinointia yli kaiken. Reddittäjät tekevät kaikkensa häättääkseen markkinoijat pois Redditistä äänestämällä kommentteja ja viestejä alaspäin, haukkuvat ja aiheuttaa lopulta markkinoijalle porttikiellon. Onnistuaksesi Redditissä markkinoijan on ryhdyttävä itse Reddittäjäksi, jakamalla heidän intohimot ja myös vihat. (Levell 2015.)

## 5 CASE-TUTKIMUS

### 5.1 Toimeksianto

#### **Small Giant Games**

Small Giant Games on vuonna 2013 perustettu mobiilipeliyhtiö Helsingin keskustassa. Yhtiö uskoo pienten, mutta taitavien tiimien pystyvän luomaan erikoislaatuista pelikokemusta, jotka eivät vähällä unohdu. Tiimi uskoo sosiaalisten pelien tulevaisuuteen. (Small Giant Games 2016). Tutkimuksen aihetta ehdotettiin, kun tiedustelin mahdollista opinnäytetyöprojektia.

#### **Empires & Puzzles**

Empires & Puzzles on Small Giant Gamesin kolmas kehitteillä oleva peli iOS:lle sekä Androidille, ja on pelattavissa sekä mobiililla että tabletilla. Peli julkaistaan virallisesti tammikuussa 2017. Empires & Puzzles on Yhdistä-3 moninpeli, joka yhdistelee pulmanratkaisua, Sankarien keräämistä ja tukikohdan rakentamista. Pelillä on tarkoitus tavoittaa pitkälle ajanjaksolle sitoutuvia pelaajia sekä muita roolipeli-genren ystäviä. Pelin erikoisuus on Yhdistä-3 -pelielementtien virta, joka kulkee perinteisestä ylhäältä alaspäin poikkeuksellisesti alhaalta ylöspäin. Muodostettu yhdistelmä muuttuu taistelujoukoiksi, jotka aiheuttavat vahinkoa siinä muodossa johon yhdistelmä oli tehty.

#### **Tavoitteet ja aikataulu**

Tutkimuksen tavoite on vertailla, miten kilpailevat pelit ovat rakentaneet ja aktivoineet peliyhteisöään. Lähitarkastelussa ovat pelin sisällä ja ulkopuolella käytetyt toimenpiteet, ja niiden vaikutus yhteisöön ja pelin suosioon.

Asiakas määritteli itse vertailtavia pelejä, joita ovat mm. Dungeon Boss, Hero's Charge, Legendary, Puzzle & Dragons, Saber's Edge ja Vikings. Nostan esille kaikista vertailtavista peleistä Legendärin ja Puzzle & Dragonsin, koska ne olivat genreiltään ja sisällöltään eniten samankaltaisia kuin Empires & Puzzles.

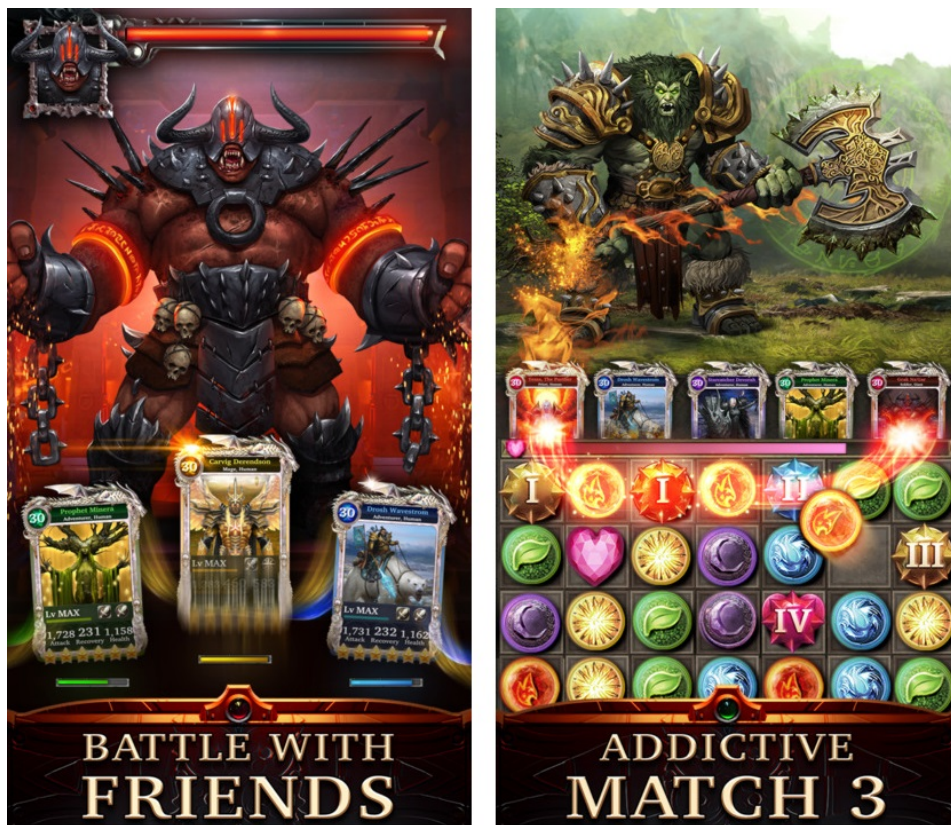
Tutkimuksen päätyökaluna käytin App Annien tilastoja (App Annie 2016). Arviointi tehdään julkista dataa käyttäen, koska kaikki muu data on vain peliyri-tysten nähtävissä. Analyysissä käytettävää dataa kerätään 10.10.2016 asti.

Toimenpide-ehdotuksista tehdään asiakkaalle raportti, mutta ne otetaan käyttöön vasta opinnäytetyön jälkeen.

## 5.2 Vertailtavat pelit

### 5.2.1 Legendary – Game of Heroes

Legendary - Game of Heroes on N3twork Incin ensimmäinen peli, joka myös edustaa Empires & Puzzlesin tapaan RPG ja Puzzle-genrejä. Peli sijoittuu tummasävytteiseen Koreliksen fantasiamaailmaan ja sen tarkoituksena on koota mahtavin legendaaristen Sankareiden tiimi. Samoja ominaisuuksia Empires & Puzzlesin kanssa ovat sankarien kerääminen ja kehittäminen, yhdistä-3 -pelimekaniikka ja laadukas grafiikka. Pelin kielivalikoimaan kuuluu englanti, ranska, saksa, italia, portugali, espanja ja ruotsi. (iTunes 2016; kuva 3.)



Kuva 2: Kuvakollaasi Legendaryn promokuvista (Elli Hytti 2016)

Legendaryn käytetyin alusta ja sosiaalinen media on Facebook. Pelillä on olemassa myös muita välineitä kuten blogi, Reddit, Twitter, Wiki sekä Youtube-kanava, mutta ne eivät ole aktiivisessa käytössä. (Facebook 2016a; N3twork Blog 2016; Reddit 2016a; Twitter 2016a; Legendary Wikia 2016; Youtube Legendary – Game of Heroes 2016.)

Facebook on toiminut pelin yleisenä uutisverkostona ja yhteisön alustana 20.10.2015 asti. Vakiintuneet tapahtumailmoitukset tallennetaan Muistiinpano-välilehteen, etteivät ne huku seinän muiden viestien joukkoon. Vaikka peli on näkynyt App Annien-listoilla (liite 2) vasta maailmanlaajuisesta julkaisusta eteenpäin elokuussa 2016, sen lataamisen avattiin jo 12.11.2015. Pelin yhteisönhallinta oli aktiivisesti vastaamassa pelaajien kommentteihin ja kysymyksiin ensimmäisestä päivästä asti. Yhteisön kasvaessa pelaajat alkoivat neuvoa myös toisiaan uusien ilmoitusten alla. Alussa päivitykset koostuivat yleisistä päivityksistä, ja pelin sisäiset tapahtumat koostuivat yksinkertaisista rajoitetun ajan voimassa olevista haastekentistä ja eksklusiivisista Sankareista, joilla Legendary kiinnitti Suorittajien huomion.

Huhtikuussa 2016 peli vakiinnutti joka toisella viikolla vaihtuviksi tapahtumiksi Evo ja Power Up-tyyppiset tapahtumat. Evo-tapahtuma painottuu Sankarien kehittämiseen tarvittavien materiaalsen keräämiseen, jonka aikana niitä saa enemmän, joko tason aikana tai ostamalla eksklusiivisen paketin. Power Up-tapahtumassa tason sisään on piilotettu Fennec-hahmo, jonka voittamalla pelaaja saa kokemuspisteitä kasvattavan taikajuoman. Taikajuomien avulla pelaajat pystyvät vahvistamaan Sankareita tavallista nopeammin. Evo- ja Power Up -tapahtumilla Legendary kasvatti Suorittajien ja Seikkailijoiden määrää pelaajakunnassa.

Välissä peliin tuli myös Leaderboard eli parhaimpien pelaajien lista ja mahdollisuus kilpailla muita pelaajia vastaan palkinnon toivossa. Leaderboard vahvisti Suorittajien sitoutumista, mutta houkutteli samalla myös Surmaajia. Legendary kokeili myös uutta Boss Rush-tapahtumaa, jossa jokainen päävihollisen voittaminen nosti pelaajan sijaa Leaderboardilla. Tapahtumassa kuitenkin pelaajille vahingossa palkittiin väärä pisteitä päävihollisen voittamisesta. Yhteisönhallinta ilmoitti asiasta nopeasti kehittäjätimille ja kommunikoi korjauksen tilasta yhteisölle. Kun vika saatiin korjattu, pelaajat joihin ohjelmointivirhe oli vaikuttanut, saivat oikeiden pisteiden lisäksi korvauksena bonus Staminaa tapahtuman lopussa.

Ohjelmointivirheestä huolimatta pelaajat pysyivät tyytyväisenä pitkään, vaikkakin toukokuun 2016 loppua kohden heitä alkoi poistua pelistä sisällön ja tekemisen puutteen vuoksi. Sankarit oli kehitetty maksimiin ja tasot oli koluttu läpi moneen kertaan, jolloin Suorittajilta ja Seikkailijoilta loppui tekeminen.



Seurustelijoita edustavat pelaajat kaipasivat myös kunnon kiltasysteemiä, keskustelualustaa tai foorumia ja Surmaajat taas mahdollisuutta taistella muita pelaajia vastaan.

Kaikki muuttui toukokuun 2016 lopulla, kun Legendaryn kehittäjätiimi toi peliin uuden tapahtumatyyppin Raidin, jossa päävihollisella on aikaraja, jonka sisällä se pitää voittaa. Raid-tapahtuma sisälsi erilaisia päävihollisia, jotka löytyivät vain pelaamalla tapahtumaa toistuvasti. Palkinnot määräytyivät tasossa saavutettujen tavoitteiden mukaan, ja mitä enemmän suoritti tavoitteita, sen enemmän palkinnoksi sai erikoisuuksia. Pääviholliset vaativat myös liittoutumista toisten pelaajien kanssa. Legendary sai houkuteltua samalla kerralla Suorittajia, Seikkailijoita sekä Seurustelijoita takaisin peliin. Valitettavasti uusi tapahtuma kaatuili paljon, minkä seurauksena pelaajat menettivät tapahtumaan tarvittavia avaimia, joihin oli saatettu käyttää oikeaa rahaa. Yhteisönhallinta ohjasi tahdikkaasti pelaajia Facebookin keskusteluketjuista asiakastuen puoleen ja piti yhteisöä ajan tasalla korjauksien tilasta.

Pelaajat kritisoivat Raid-tapahtumaa erityisesti sen vahvasta Pay-to-Win-painotteisuudesta. Avaimia sai vain kolme kappaletta viiden tunnin välein tai ostamalla oikealla rahalla. Päävihollisen elementti oli arpapeliä, joten pelaajat turhautuivat, kun joutuivat esimerkiksi tuli-elementtisellä tiimillä vesi-elementtistä päävihollista vastaan. Avaimien ostaminen ei tuntunut pelaajista hyödyn arvoiselta. Raid-tapahtumat olivat kuitenkin tulleet jäädäkseen. Niitä edelleen vaivaa epätasapainoisuus, koska avainten saamisesta on tullut edelleen vaikeampaa. Raid-tapahtumien palkintoina olevat eksklusiiviset Sankarit koettiin huonoina ja ostettavista paketeista oli vaikea saada mitään hyvää.

Legendary pomppasi App Annien listoille (liite 3) 11.8.2016 sen maailmanlaajuisena julkaisupäivänä. Näkyvyyttä tehostettiin pyytämällä pelaajia jakamaan peliä kavereille. Elokuussa 2016 Legendary aloitti Lähettiläs-ohjelmansa, jossa pelaaja sai jokaisesta 5 peliin kutsutusta kaverista tai ihmisestä ison määrän pelin maksullista valuuttaa. Legendary kompensoi Raideja tuomalla peliin kauan toivottuja ominaisuuksia: Kiltatoiminnan, keskustelualustan, Kilta Leaderboardin ja lahjoitussysteemin. Kaksoiskappaleina olevia Sankareita pystyi jatkossa yhdistämään. Legendaryn kehittäjätiimi aloitti elokuussa 2016 kausittaisen Q&A livestreamin pitämisen, joissa vastataan reaaliaikaisesti pe-

laajien kysymyksiin. Legendary on ollut ongelmistaan ja ulkoisten aktiviteettien puutteesta huolimatta alusta asti positiivinen toimiva yhteisö.

### 5.2.2 Puzzle & Dragons (English)

Puzzle & Dragons on japanilaisen GungHo Online Entertainmentin vuonna 2012 julkaistu peli, joka edustaa markkinoiden vanhimpia RPG ja Puzzle-pelejä. Samoja ominaisuuksia Empires & Puzzlesin kanssa ovat tässä tapauksessa monsterien kerääminen ja kehittäminen, tiimien rakentaminen, yhdistä-3 -pelimekaniikka ja laadukas grafiikka (kuva 4). Puzzle & Dragonsin erikoisuutena rajaton yhdistäminen: Pelaaja voi tehdä yhdistelmiä siirtämällä mitä tahansa elementtiä minne tahansa pelikentällä, toisin kuin perinteisessä Yhdistä-3 pelissä.



Kuva 3: Kuvakollaasi Puzzle & Dragonsin promokuvista (Elli Hytti 2016)

Puzzle & Dragonsin käytetyimmät työkalut ovat pelin omat nettisivut, Facebook, Twitch ja Twitter. Nettisivuilta löytyy asiakastuki, tapahtumauutiset sekä viikkoaikataulu, jossa näkyy kuinka pitkään tapahtuma on voimassa. (Puzzle & Dragons US 2016; Facebook 2016b; GungHoUS Twitch 2016; Twitter 2016b.)

Facebook toimii Legendaryn tapaan yleisenä keskustelualustana ja uutispalskana. Twitchissä länsimainen tiimi pitää kuukausittaisia livestriimejä pelistä.

Twitterin käyttö painottuu huolto- ja tapahtumailmoitusten julkaisemiseen, mutta siellä jaetaan myös pelaajien omia livestriimejä ja suorituksia pelissä. Puzzle & Dragonsin tyypillisimpiä toimenpiteitä ovat vuosittaiset juhlapäiväkilpailut, teemapäivät ja päivittäiset sisäänkirjautumispalkinnot.

Puzzle & Dragons on kuuluisa yhteistyöhön perustuvista tapahtumistaan lukuisten videopelien ja japanilaisten animaatioiden kanssa. Suhteellisen moni on saanut myös lokalisoinnin lännen markkinoille. Yhteistyötä on tehty myös Angry Birdsin, Clash of Clansin ja DC Comicsin kanssa. Puzzle & Dragons leviittäytyi myös mobiilimarkkinoiden ulkopuolelle tekemällä Nintendon kanssa fuusiopelin Puzzle & Dragons: Super Smash Bros. Edition. (Spencer 2014; Parungo 2015; McWhertor 2015.) Menettelytapa on tuonut Puzzle & Dragonille sitoutuneen ja laajan peliyhteisön ja taannut siten tasaisen suosion yli 4 vuoden ajan (Liite 2).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Yhteisön rakentaminen on vuoropuhelua yhteisön ja tiimin välillä, ei pelkäättään toimenpiteiden suorittamista. Toimenpiteiden suorittamiseen on suositeltavaa hankkia osaava, mielellään kahdesta ihmisestä koostuva yhteisönhallintatiimi. Toimenpiteille kannattaa löytää tasapaino, joka sopii mahdollisimman monelle käyttäjätypelle. Jokainen käyttäjätyyppi on tärkeä pelin menestykselle ja monimuotoisuudelle.

### **Toimenpide-ehdotukset:**

- Tutki mitkä asiat motivoivat yhteisön jäseniä hyödyntäen analytiikkaa ja yhteisönhallinnan raportteja.
- Näytä yhteisön jäsenille heidän kehityksensä ja edistymisensä, ja tarjoa mahdollisuus henkilökohtaisiin tavoitteisiin.
- Rohkaise yhteisön jäseniä jakamaan tietämystään saadakseen pisteitä, avatakseen tasoja tai hallitakseen parhaimpien pelaajien listaa.
- Kannusta tehokkaita yhteisön jäseniä esimerkiksi pääsyllä parhaiden pelaajien kunnialistaan tai fyysisillä ja virtuaalisilla palkinnoilla.
- Palkitse luovuutta ja käytöstä, jolla on suurin vaikutus yhteisösi yhteishenkeen. (Seurustelijat)
- Tunnista ja palkitse jäsenet, jotka puolustavat niitä jotka kertovat ja jakavat peliäsi ja sen tarinaa muille.
- Anna bonuksia esimerkiksi alennuksia, lisää tilaa tai tavaroita.
- Lähennä suhdetta pelaajiin esimerkiksi kehittäjä- ja yhteisönhallintatiimin kulissien takana-videoilla tai Q&A-striimeillä.

- Kasvata yhteistyökumppaneiden määrää pelaajien, Youtubettajien tai Twitchaajien joukosta.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimus oli opettavainen ja haastava, koska aihetta ei ole aiemmin tutkittu riittävästi. Aikaisempi pelimarkkinoinnin tuntemus olisi nopeuttanut työn edistymistä. Tarkempien tuloksien saamiseksi tutkimusta kannattaa jatkaa pidempään.

Peliyhteisö on elävä, kasvava ja muuttuva kulttuuri. Se auttaa antamalla palautetta, ohjelmointivirheilmoituksia, ehdotuksia ja levittämään sanaasi ympäri maailmaa. Peliyhteisö myös voi reagoida epätoivotuilla tavoilla ja kääntyä yhteisöä vastaan. Jotta se voi kasvaa hyvällä tavalla ja pysyä aktiivisena, yhteisönsöhallintamanagerin on tarjottava sille työkaluja, viihdettä ja informaatiota. Yhteisönsöhallinnan pitäisi olla osa kaikkea media ja markkinointisuunnitelmia peliteollisuudessa. Markkinoinnin, PR:n ja yhteisönsöhallinnan yhteistyö on askel kohti toimivaa ja tehokasta viestintää.

## LÄHTEET

Ageiev 2016. Community Manager's Daily Schedule: Plarium's Story. Saatavissa: <http://www.gamesauce.biz/2016/06/02/community-managers-daily-schedule-plariums-story/> [viitattu 28.9.2016].

App Annie 2016. Saatavissa: [www.appannie.com](http://www.appannie.com) [viitattu 18.8.2016].

Ashley SSS 2016. Dungeon Fighter Onlines Backbone Lies in Community Management. Saatavissa: <http://www.gameskinny.com/0skyr/dungeon-fighter-onlines-backbone-lies-in-community-management> [viitattu 18.9.2016].

Barone 2011. How Are You Measuring Your Community?. Saatavissa: <http://outspokenmedia.com/social-media/how-to-measure-community/> [viitattu 19.9.2016].

Bleau 2014. Youtubers and Youtube Channels that Cater to iOS Games. Saatavissa: [http://www.gamasutra.com/blogs/AlexandruBleau/20140804/222521/Youtubers\\_and\\_Youtube\\_Channels\\_That\\_Cater\\_To\\_iOS\\_Games.php](http://www.gamasutra.com/blogs/AlexandruBleau/20140804/222521/Youtubers_and_Youtube_Channels_That_Cater_To_iOS_Games.php) [viitattu 20.9.2016].

Book of Heroes 2013. Community Design Challenge. Saatavissa: [https://www.venan.com/boh\\_forum/viewtopic.php?f=13&t=8309](https://www.venan.com/boh_forum/viewtopic.php?f=13&t=8309) [viitattu 28.9.2016].

Campbell 2015. Video games, culture wars and the death of community. Saatavissa: <http://www.polygon.com/2015/3/2/8135433/culture-wars-and-the-death-of-community> [viitattu 18.9.2016].

Clark C. Games As A Service: How Free To Play Design Can Make Better Games. 2014. US: Focal Press.

Dahlberg 2008. Community Management Game Developer Magazine. Saatavissa: <http://www.seandahlberg.com/articles/community-management-game-developer-magazine/> [viitattu 18.9.2016].

Draganov D. Freemium Mobile Games: Design & Monetization. 2014. San Bernardino, US.

Facebook 2016a. Legendary – Game of Heroes. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Legendary-Game-of-Heroes-627330497369409/> [viitattu 10.10.2016].

Facebook 2016b. Puzzle & Dragons US. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PuzzleAndDragonsOfficial/?fref=nf> [viitattu 10.10.2016].

Game Youtubers Megalist. 2016. Saatavissa: <http://youtubers.brightside-games.com/> [viitattu 20.9.2016].

GDC Vault 2011a. Community Management Best Practices from the Console Side. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1015107/Community-Management-Best-Practices-from> [viitattu 28.9.2016].

GDC Vault 2011b. Community Management – It is More than Forum Moderation. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1015004/Community-Management-It-Is-More> [viitattu 28.9.2016].

GDC Vault 2014a. Building a Community with Social Gameplay. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1021509/Building-a-Community-with-Social> [viitattu 18.8.2016].

GDC Vault 2014b. Community is a Competitive Advantage. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1021515/Community-Is-a-Competitive> [viitattu 20.9.2016].

GDC Vault 2015a. 9 Mobile Game Monetization Questions to Gain a Competitive Edge. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1021751/9-Mobile-Game-Monetization-Questions> [viitattu 20.9.2016].

GDC Vault 2015b. Balancing Community Management With Transparent Development. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1021830/Balancing-Community-Management-With-Transparent> [viitattu 20.9.2016].

GDC Vault 2015c. How Youtubers and Twitch Streamers Can Help Sell Your Games. Game Developers Conference. Saatavissa: <http://www.gdcvault.com/play/1022063/How-YouTubers-and-Twitch-Streamers> [viitattu 19.9.2016].

GMI Blogger 2015. Youtube Users Statistics 2016. Saatavissa: <http://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> [viitattu 10.10.2016].

GungHoUS Twitch. 2016. Saatavissa: <https://www.twitch.tv/gunghoamerica> [viitattu 10.10.2016].

iTunes 2016. Legendary – Game of Heroes. Saatavissa: <https://itunes.apple.com/us/app/legendary-game-of-heroes/id1032040117?mt=8> [viitattu 10.10.2016].

Jacob 2011. The Marketer's Guide to Reddit. Saatavissa: <https://blog.kissmetrics.com/reddit-marketing-guide/> [viitattu 20.9.2016].

Lappalainen E. 2015. Pelien Valtakunta: Miten suomalaiset peliyhtiöt valloittivat mailman. Jyväskylä: Atena.

Legendary. 2016. Saatavissa: <http://www.legendary.com/> [viitattu 10.10.2016].

Legendary Heroes. 2016. Saatavissa: <http://legendaryheroesgame.com/> [viitattu 10.10.2016].

Legendary Wikia. 2016. Saatavissa: [http://legendarygame.wikia.com/wiki/Legendary\\_Wikia](http://legendarygame.wikia.com/wiki/Legendary_Wikia) [viitattu 10.10.2016].

Levell 2015. Cracking Reddit: How To Get Thousands Of Visitors To Your Campaign With Reddit Marketing. Saatavissa: <http://startupbros.com/cracking-reddit-how-to-get-thousands-of-visitors-to-your-campaign-with-reddit-marketing/> [viitattu 20.9.2016].

Martin 2015a. Gaming Community Support Series Part 2: Building Your Community. Saatavissa: <https://blog.leaping-tiger.com/gaming-community-support-series-part-2-building-your-community-a1a9626695c5#.sye3visl3> [viitattu 20.9.2016].

Martin 2015b. Gaming Community Support Series Part 3: Growing Your Community. Saatavissa: <https://blog.leaping-tiger.com/gaming-community-support-series-part-3-growing-your-community-f2a7400b577b#.ilcjbfn9p> [viitattu 20.9.2016].

Martin 2015c. Gaming Community Support Series Part 4: Events & Activities. Saatavissa: <https://blog.leaping-tiger.com/gaming-community-support-series-part-4-events-activities-a75073b7af9a#.evpuk5rqw> [viitattu 20.9.2016].

Martin 2015d. Gaming Community Support Series Part 5: Being a Leader. Saatavissa: <https://blog.leaping-tiger.com/gaming-community-support-series-part-5-being-a-leader-7bcf98629450#.m1zvmhjgc> [viitattu 20.9.2016].

McWhertor 2015. Nintendo and GungHo team up for Puzzle & Dragons: Super Mario Bros. Edition. Saatavissa: <http://www.polygon.com/2015/1/7/7512563/puzzle-dragons-super-mario-bros-nintendo-3ds-gungho> [viitattu: 10.10.2016].

Metzger 2016. How free-to-play has evolved game marketing. Saatavissa: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-03-09-how-free-to-play-has-evolved-game-marketing> [viitattu 19.9.2016].

N3twork Blog. 2016. Saatavissa: <http://blog.n3twork.com/> [viitattu 10.10.2016].

O'Keefe 2012. You Don't Have to Respond to All Online Comments. Saatavissa: <http://www.managingcommunities.com/2012/09/20/you-dont-have-to-respond-to-all-online-comments/> [viitattu 18.9.2016].

O'Keefe 2013. Do You Want a "Sense of Community"? Fight For it. Saatavissa: <http://www.managingcommunities.com/2013/02/25/do-you-want-a-sense-of-community-fight-for-it/> [viitattu 28.9.2016].

Parungo 2015. Final Fantasy Characters Join Puzzle And Dragons In November. Saatavissa: <http://www.ibtimes.com/final-fantasy-characters-join-puzzle-dragons-november-2159631> [viitattu 10.10.2016].

Personal Argentina 2013. Conferencias #PersonalVideoJuegos - Nathan Vella. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=CQfCXEvyoqw> [viitattu 20.9.2016].

Puzzle & Dragons US. 2016. Saatavissa: <http://puzzleanddragons.us/events/> [viitattu 10.10.2016].

Reddit 2016a. Legendary – Game of Heroes. Saatavissa: <https://www.reddit.com/r/LegendaryGoH/> [viitattu 10.10.2016].



Reddit 2016b. Promote on Reddit. Saatavissa:

<https://www.reddit.com/advertising> [viitattu 10.10.2016].

Roberts Space Industries 2014. The Website is Way Too Heavy. Saatavissa:

<https://forums.robertsspaceindustries.com/discussion/171688/this-website-is-way-too-heavy> [viitattu 15.10.2016].

Small Giant Games. 2016. Saatavissa: <http://www.smallgiantgames.com/> [viitattu 15.10.2016].

Spencer 2014. Super Saiyan 3 Goku And Ultimate Gohan Coming Into Puzzle & Dragons. Saatavissa: <http://www.siliconera.com/2014/09/08/super-saiyan-3-goku-ultimate-gohan-coming-puzzle-dragons/> [viitattu 10.10.2016].

Steinberg S. 2007. The Definitive Guide Videogame Marketing And PR Vol 1: Playing to Win. Power Play Publishing.

Twitter 2016a. @legendarygame. Saatavissa:

<https://twitter.com/legendarygame> [viitattu 10.10.2016].

Twitter 2016b. @PuzzDragNA. Saatavissa: <https://twitter.com/PuzzDragNA> [viitattu 10.10.2016].

Wera 2016. Online Community Management: Communication Through Gamers. Saatavissa:

[http://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online\\_community\\_management\\_.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online_community_management_.php?print=1) [viitattu 20.9.2016].

Youtube Legendary – Game of Heroes. 2016.

<https://www.youtube.com/channel/UCswsM1Bag0aLpSuX8FrKy5w> [viitattu 10.10.2016].

**Legendary - Game of Heroes**

Free Games

[Open in iOS Store](#)**Rank History**

Device: iPhone Countries: United States

Date Range: Aug 9, 2016 - Oct 10, 2016

iPhone - United States - Aug 9, 2016 - Oct 10, 2016

Download Ranks Grossing Ranks

Hour Day Export CSV, XLSX

**Legendary - Game of Heroes**

Free Games

[Open in iOS Store](#)**Rank History**

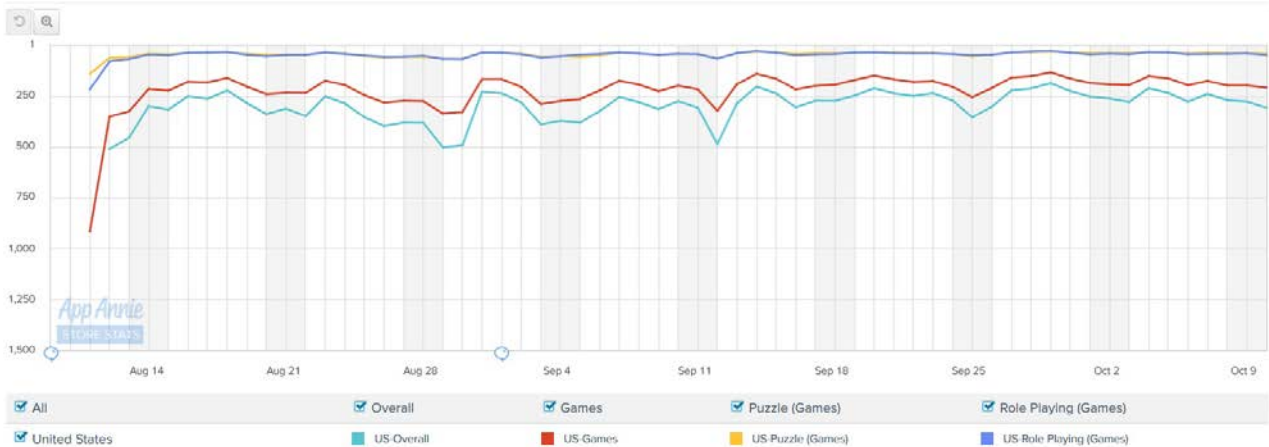
Device: iPhone Countries: United States

Date Range: Aug 9, 2016 - Oct 10, 2016

iPhone - United States - Aug 9, 2016 - Oct 10, 2016

Download Ranks Grossing Ranks

Hour Day Export CSV, XLSX





## Puzzle & Dragons (English)

Free Games

[Open in iOS Store](#)

### Rank History

Device: iPhone Countries: United States

Date Range: Nov 8, 2012 - Oct 10, 2016

iPhone - United States - Nov 8, 2012 - Oct 10, 2016

Download Ranks Grossing Ranks

Hour Day Export CSV, XLSX



## Puzzle & Dragons (English)

Free Games

[Open in iOS Store](#)

### Rank History

Device: iPhone Countries: United States

Date Range: Nov 8, 2012 - Oct 10, 2016

iPhone - United States - Nov 8, 2012 - Oct 10, 2016

Download Ranks Grossing Ranks

Hour Day Export CSV, XLSX

